

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ  
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»  
Інститут економіки, управління та інформаційних технологій**

Економічної кібернетики, бізнес-економіки та інформаційних систем  
Форма навчання денна

**Допускається до захисту**  
Завідувач кафедри д.е.н., професор  
Рогоза М. Є. \_\_\_\_\_  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ р.

**ДИПЛОМНА РОБОТА**

***на тему:***

«Аналіз стану та розвитку страхового ринку України»  
(за матеріалами ПрАТ СК «Мир»)

***зі спеціальності 051 Економіка***  
***освітньої програми «Економічна кібернетика»***

**Виконавець роботи - Пестич Дмитро Євгенійович**

\_\_\_\_\_  
(підпис, дата)

**Науковий керівник к. ф. – м. н., професор**  
**Ємець Єлизавета Михайлівна**

\_\_\_\_\_  
(підпис, дата)

Полтава 2019

## ВСТУП

*Актуальність* обраної теми: з переходом до ринкової економіки та розвитком ринкових відносин, з'являються нові зв'язки між усіма господарюючими суб'єктами, що у свою чергу підвищує можливість появи різних непередбачуваних ризиків, критичних ситуацій. Упродовж багатьох століть страхування є невід'ємним заходом щодо управління існуючими ризиками.

Країни, з розвиненим ринковим господарством, роблять акцент та стратегічному розвитку страхування, як невід'ємний сегмент економіки. Воно дозволяє забезпечити стабільність у суспільстві, відшкодування збитків у разі несподіваної ситуації (загибелі майна, втраті доходу, медичне страхування). Тобто воно захищає людину у різноманітних випадках життя.

У сучасних економічних умовах, страхування – це чи не єдина галузь економіки країни, що протягом останніх років має стабільний значний щорічний приріст обсягів наданих послуг. Водночас, ця галузь забезпечує перерозподіл незначної частини внутрішнього валового продукту. Українські страхові компанії ще не акумулювали вагомий обсяг інвестиційних ресурсів, тому їх частина у вітчизняній економіці ще доволі замала.

На даний час, в Україні сформований правовий фундамент функціонування страхового ринку. Страхові правовідносини закріплюються у різних правилах та умовах страхування, що містяться у страхових полісах різних страхових компаній. Досвід створення різноманітних ринкових інструментів у галузі страхування і практика їх застосування визначають шляхи подальшого розвитку системи регулювання страхових відносин. Нажаль, для повноцінного розвитку страхової справи не вистачає високо кваліфікованих спеціалістів, фахових публікацій із даної тематики, що необхідні всім працівникам системи страхування, а також страхувальникам.

Отже, тема страхування та діяльності страхового ринку на сьогоднішній день досить актуальна, адже будь-яка діяльність людини пов'язана з

ризиковими ситуаціями, які можуть завдавати шкоди її майну, здоров'ю та іншим майновим інтересам, але час настання таких ситуацій, а також розмір збитку, невідомі заздалегідь. Тому потенційні ризики змушують підприємства і громадян приймати певні заходи щодо їх попередження або зменшення їх впливу, а також шукати джерела відшкодування можливого збитку від ризиків, уникнути яких неможливо.

*Метою дослідження* є обґрунтування теоретичних та дослідження практичних аспектів економічного аналізу та методів покращення інструментів маркетингової діяльності підприємства.

*Задачі дослідження:*

- проаналізувати наявні визначення поняття «страхування», вивчити його суть;
- дослідити економічні показники діяльності страхової компанії;
- сформулювати економіко-математичну модель для прогнозування коефіцієнта фінансової незалежності;
- виявити та довести необхідність контролю та планування маркетингової діяльності підприємства.

*Об'єкт дослідження:* стан страхового ринку та контролю маркетингу у страхових компаніях.

*Предмет дослідження:* принципи, методи і інструменти управління діяльністю ПрАТ СК «Мир».

*Методи дослідження:* методи наукової абстракції, аналізу, синтезу, індукції, дедукції, логічного аналізу, системного підходу тощо. Для розв'язання завдань в роботі також застосовувались наступні методи: монографічний – при вивченні літературних джерел, практики управління; теоретичне узагальнення, порівняння та аналогії – для розкриття сутності поняття «страхування»; абстрактно-логічний – для здійснення теоретичних узагальнень, формування висновків та обґрунтування нових гіпотез.

Дипломна робота містить: 117 стор., 19 рис., 7 табл., 53 джерел.

## РОЗДІЛ 1

### СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

#### 1.1 Сутність, складові та значення страхування в системі економічних відносин.

Страхування як історична категорія виникло ще в період феодально-рабовласницької системи, але перші згадки були про нього ще за часів Античності. Зародившись стихійно як випадкове явище, страхування згодом розширило сферу свого впливу і набуло характеру об'єктивної необхідності як відповіді на підсвідомому відчутті страху перед втратами і бажанням захистити себе від їх наслідків [1].

На даний момент існує велике розмаїття визначень поняття «страхування» в літературі від економістів, вчених, лінгвістів-етимологів. Частина з них наведена у табл. 1.1.

*Таблиця 1.1*

#### Визначення поняття страхування різними науковцями

Науковець	Визначення
А. Манес	бачить страхування як вид економічної передбачуваності, та, водночас, як організацію, що ґрунтується на самодопомозі
К.Г. Воблий	розглядає страхування, як вид господарської діяльності на основі солідарності та передбачуваності, які мають на меті покриття майбутнього нестатку, який викликаний настанням страхового випадку
А. Вагнер	під страхуванням розуміє господарську організацію, яка ліквідує чи зменшує шкідливі наслідки окремих непередбачуваних подій, що впливають на стан майна окремої особи шляхом розподілу їх на ряд випадків, котрим загрожує однорідна небезпека, причому в дійсності не напустила
за Бехерем	вважає, що основною метою страхування є вирівнювання шкідливих наслідків несприятливих подій в господарському житті
А.Е. Шеффле	всяке майнове та особисте страхування має в самій глибокій основі солідарну єдність страховиків для вирівнювання втрат
Маршнер	страхування розуміє як господарську установу на принципах взаємодопомоги, яке ставить метою задоволення

	індивідуальних чи колективних потреб, шляхом попередження господарської шкоди чи попередження зменшення капіталу внаслідок випадкових, статистично вимірюваних подій
Манес	вважав, що страхування базується на началах взаємності, господарська операція, яка має за мету покриття випадково виникаючі, піддані оцінці майнові потреби.
Гоббі	відмічав, що страхування являється розподілом між багатьма особами майбутньої, невідомої та випадкової потреби
М. Вольф	стверджував, що страхування в усіх своїх проявах має за мету компенсацію шкоди
Шофтона	страхування є відшкодуванням дії випадку на майно людини через взаємність, організовану згідно законів статистики
Емар	наполягає на тому, що страхування являється операцією, в силу якої одна сторона – страхувальник – за заплачену ним винагороду – премію – виговорює на свою користь чи третьої особи на випадок здійснення відомого ризику виплату від другої сторони – страховика, – який, приймаючи на себе сукупність ризиків, зрівноважує їх згідно законів статистики”
Крост	під страхуванням розумів з’єднання ризиків з метою їх сукупного вирівнювання
Делаланде	підкреслював, що страхування є засобом для виправлення наслідків різних подій, шкідливих для особи чи майнового стану. Це гарантія проти збитку, якого не можна уникнути, або який не можна відвернути
Мореву Д.Д.	під страхуванням розглядав вид безповоротного споживання частини майна для винагородження себе у випадку непередбачуваних та невідворотніх лих
Боркгауз та Ефрон	зміст поняття “страхування” (Versicherung, assurance) розкривав через призму зниження випадку (elimination du hasard) шляхом розподілу ризику (division des risques).
Л. Рейтман, Л. Дробозіна, вітчизняний вчений О. Заруба та інші	розглядають страхування як суто фінансову категорію, коли страхування виступає як сукупність особливих замкнутих перерозподільчих відносин між його учасниками з приводу формування цільового страхового фонду за рахунок грошових внесків, який призначений для відшкодування можливого збитку при настанні страхового випадку.
В. Райхер, В. Шахов, Н. Внукова	страхування – це система економічних відносин, направлених на стабілізацію виробництва матеріальних благ, забезпечення стабільності й збалансованості майнових інтересів членів суспільства, економічні відносини з приводу створення і використання страхового фонду для організації страхового захисту майнових інтересів фізичних та юридичних осіб при настанні страхового випадку, як спосіб відшкодування збитків за допомогою їх перерозподілу між особами страхової сукупності.
В. Базилевич, К. Базилевич	розглядають зміст страхування з позицій природних інтересів, економічної зумовленості необхідності створення зазначеного різновиду людської діяльності, у соціальному плані, в юридичному аспекті, міжнародному аспекті.

*Джерело: складено автором на основі [18].*

Отже ми бачимо, що єдиної позиції щодо природи поняття досі не існує, адже категорію розглядають з різних поглядів: економічного, фінансового, соціального, юридичного, соціологічного, математичного, інформаційного та інших.

Офіційне визначення містить Закон України «Про страхування», де вказано, що страхування - це «вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів фізичних осіб та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати фізичними особами та юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій) та доходів від розміщення коштів цих фондів» [2].

Страхування в даний час є важливим сегментом ринкових відносин і однією з динамічно розвиваючих сфер економіки. Зміст страхування, як економічної категорії, розкривається в його функціях:

- ризикова, яка полягає в передачі за певну плату страховикові матеріальної відповідальності за наслідки ризику, зумовленого подіями, перелік яких передбачено договором страхування;
- інвестиційна, що виникає в зв'язку з тим, що обсяг зібраних страховиком страхових премій перевищує обсяг здійснених ним страхових виплат, тому діяльність страховика, пов'язана з розміщенням та управлінням страховими резервами, є за своїм змістом інвестиційною діяльністю страховика;
- заощадження коштів, яка полягає в тому, що при її допомозі відбувається нагромадження грошових (страхових) сум за договорами майнового та особового страхування;
- превентивна, яка полягає в тому, що для зменшення страхового ризику використовується певна частина коштів страхового фонду на створення умов, що забезпечують зниження рівня ризику і збитків, зумовлених цими ризиками [3, с. 9].

Під час страхового процесу усім учасникам необхідно враховувати та дотримуватись його принципів, а саме:

- принцип найвищої довіри сторін полягає в тому, що на стадії укладання договору страхування страховик може нічого не знати про об'єкт страхування, а клієнт - майбутній страхувальник - повинен розкрити суттєві обставини про об'єкт, зокрема, всі відомості, які допомогли б зробити висновки про ступінь ризику. Значення цього принципу полягає в тому, що, коли виникає збиток, починається розслідування обставин його виникнення. Якщо при цьому буде виявлено, що страхувальник не повідомив що-небудь істотне про об'єкт страхування, дію договору може бути припинено, а збиток не відшкодовано.
- принцип причинно-наслідкового зв'язку – основою договору страхування є причина виникнення збитку. Причому, деякі причини ведуть до страхової виплати на користь страхувальника, а інші - ні.
- виплата відшкодування в розмірі реального збитку – центральний принцип страхування. Страхове відшкодування - страхова виплата, яка здійснюється страховиком у межах страхової суми за договорами майнового страхування і страхування відповідальності при настанні страхового випадку (ст. 9 Закону України «Про страхування») [3, с. 9-10].

Взаємодія сторін, зацікавлених у укладанні страхового договору і досягненні результативності страхових операцій, відбувається саме на страховому ринку.

Страховий ринок — це система фінансово-економічних відносин, де об'єктом купівлі-продажу виступає страхова послуга, формуються попит і пропозиція на неї. Необхідність забезпечення безперервності відтворювального процесу у випадку непередбачених несприятливих обставин обумовлює розвиток страхового ринку [4, с. 36].

Поняття "страхового ринку" можна розглядати з таких позицій:

- як сферу економічних відносин, де об'єктом купівлі-продажу є страховий захист та формується попит і пропозиція на нього;
- як форму організації фінансових відносин щодо формування та розподілу страхового фонду для забезпечення страхового захисту юридичних і фізичних осіб;
- як соціально-економічне середовище, в якому функціонують страхові компанії, страхувальники, посередники, що приймають участь в реалізації страхових послуг;
- як сукупність страхових організацій і страхових послуг;
- як механізм перерозподілу фінансових ресурсів страхувальників і страховиків [5, с. 447].

Об'єктивними умовами функціонування страхового ринку є наявність:

- потреби в страхових послугах;
- об'єктів страхування, що мають споживчу вартість;
- суб'єктів страхування, що здатні задовольнити потреби або їх споживати [5, с. 448].

На особливу увагу заслуговує характеристика суб'єктів страхового ринку, яка визначає його елементну структуру.

До головних суб'єктів страхового ринку відносять страховиків, страхувальників, страхових посередників та інших учасників. Головне місце серед них займають страховики та страхувальники. Іншими учасниками страхових відносин є: застраховані особи, об'єднання страховиків, перестраховики, товариства взаємного страхування, органи державного нагляду за страховою діяльністю, професійні оцінювачі ризиків (андерайтери, сюрвеєри), професійні оцінювачі збитків (аварійні комісари, аджастери, диспашери) (рис. 1.1) [6, с. 63].

Суб'єкти страхового ринку є самостійними у своїх рішеннях, між ними існує рівноправне партнерство, розвинена система горизонтальних і вертикальних зв'язків. На ринку забезпечується органічний зв'язок між цими суб'єктами шляхом спільного визнання потреби у страхових послугах, які



пропонуються на ньому. Детальна структура страхового ринку наведена у додатку Б.

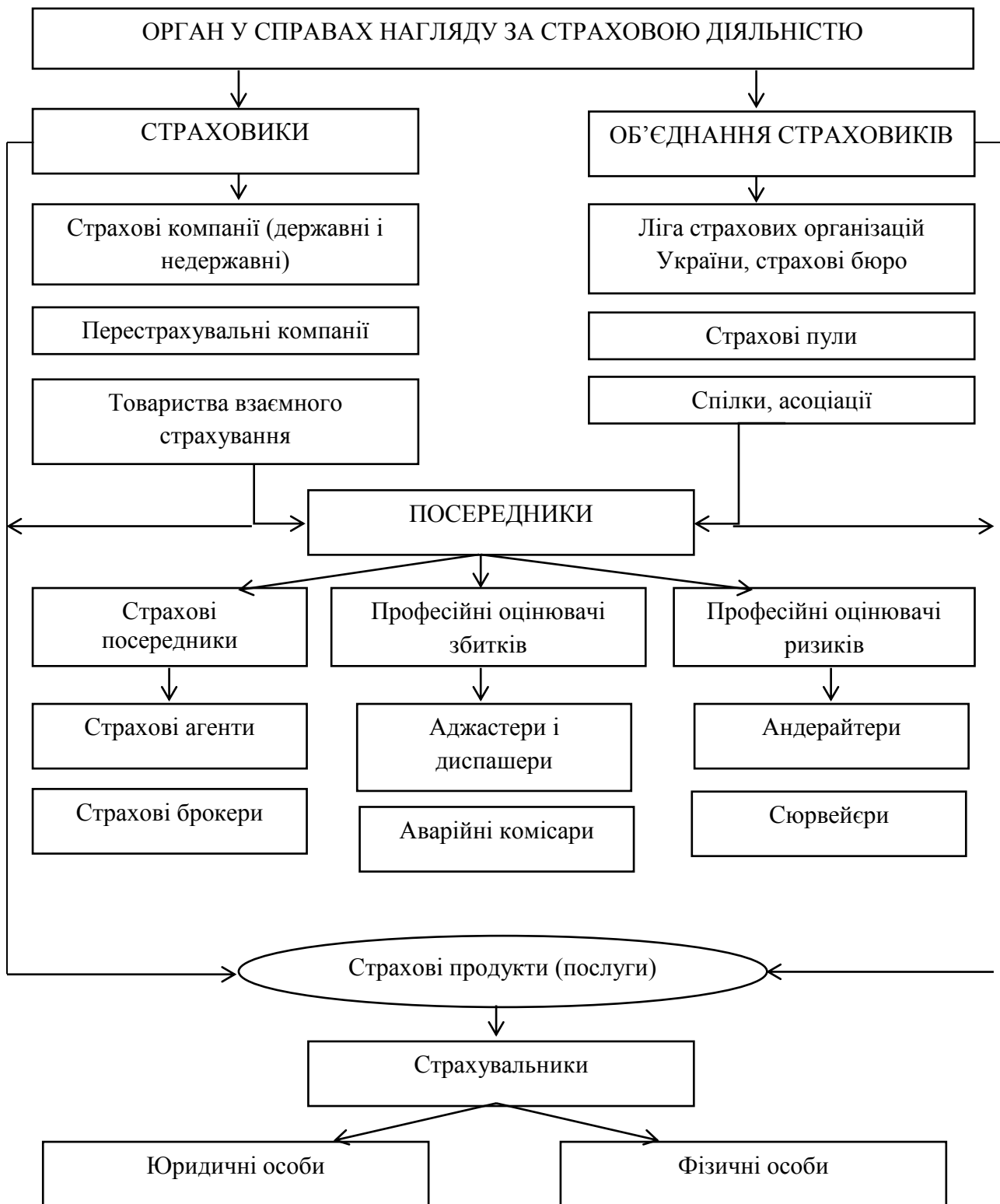


Рис. 1.1 – Суб'єкти страхового ринку.

Джерело: [20].

Відповідно до норм Закону України "Про внесення змін до Закону України "Про страхування" (2001), страховиками визнаються фінансові установи, які створені у формі акціонерних, повних, командитних товариств або товариств з додатковою відповідальністю, згідно з Законом України "Про господарські товариства" з урахуванням особливостей страхового законодавства, а також одержали у встановленому порядку ліцензію на здійснення страхової діяльності. Учасників страховика повинно бути не менше трьох. В окремих випадках страховиками визнаються державні організації, які створені та діють відповідно до чинного страхового законодавства, а також товариства взаємного страхування (ТВС) [2].

Важливим суб'єктом страхового ринку є страхувальники. Ними визнають юридичних осіб та дієздатних громадян, які уклали зі страховиками договори страхування або є страхувальниками відповідно до законодавства України.

Страховими посередниками можуть бути страхові або перестраховальні брокери, страхові агенти:

- страхові посередники — страхові брокери чи агенти, через яких укладається договір страхування і вирішуються окремі питання щодо врегулювання претензій.
- страхові брокери — юридичні особи або громадяни, які офіційно зареєстровані в установленому порядку і за винагороду здійснюють посередницьку діяльність у страхуванні від свого імені на підставі брокерської угоди з особою, яка має потребу в страхуванні.
- страхові агенти — юридичні і фізичні особи, які є представниками страховика і діють у його інтересах за винагороду на підставі договору доручення із страховиком [5, с. 450].

Професійні оцінювачі збитків:

- аджастери (диспашери) — спеціалісти з розрахунків аварій та розподілу збитків між учасниками морського перевезення.

- аварійні комісари встановлюють причини настання страхового випадку, характер та розмір збитків, як правило, під час дорожньо-транспортних аварій [5, с. 450].

Професійні оцінювачі ризиків:

- сюрвейєри — інспектори чи агенти страховика, що здійснюють огляд та оцінювання майна і визначають імовірність реалізації страхового ризику.
- андерайтери — юридичні особи, які діють від імені страховика та мають право брати на страхування запропоновані ризики, визначати тарифні ставки й умови договорів страхування на основі норм страхового права [5, с. 451].

Об'єктом страхового ринку є страхові продукти — специфічні послуги, що надаються страхувальнику при виконанні договору страхування (пропонуються на страховому ринку). Ціна на них формується на основі конкуренції і відображається у страховому тарифі. Купівля-продаж оформляється страховим договором (страховим свідоцтвом або полісом).

Особливості страхової послуги [6, с. 64-65].:

- носить нематеріальний характер і пропонується покупцям на ринку як обіцянка, зумовлена великою кількістю застережень;
- віддалена від виконання тривалим строком;
- може бути невиконаною, якщо при ризиковому страхуванні не відбудеться подія, від якої покупець страхувався, внівши платіж

Законодавство визначає об'єкти страхування як майнові інтереси, пов'язані з життям, здоров'ям, працездатністю, володінням, користуванням, розпорядженням майном, а також з відшкодуванням шкоди, заподіяної страхувальником третій особі [2].

Специфіку взаємовідносин суб'єктів на страховому ринку визначає рівень розвитку його інфраструктури, яка забезпечує можливість реалізації економічних інтересів страховиків і страхувальників, посилює захищеність усіх сфер економічного життя суспільства, допомагає інтегруватися у світовий

економічний простір, сприяє координації всіх суб'єктів страхового ринку, активізує страхову діяльність її основними елементами є:

- фінансово-кредитна система;
- аудиторські служби;
- страхова експертиза;
- правове та нормативне забезпечення;
- розвинена система підготовки кадрів;
- наукові дослідження;
- інформаційні технології тощо [6, с. 65].

Крім елементної класифікації, страховий ринок структурують за інституціональною, територіальною та галузевою ознаками.

Інституціональна структура базується на розмежуванні приватної, публічної і комбінованої форм власності. Відповідно до такого підходу розрізняють ринки акціонерних, корпоративних, взаємних та державних страхових компаній.

За територіальною ознакою виділяють національний, регіональний та міжнародний страхові ринки.

За галузевою ознакою страховий ринок поділяють на:

- ринок страхування життя;
- ринок загальних видів страхування [6, с. 65].

Таким чином, страховий ринок – це досить складна, багатофакторна, динамічна, деяким чином структурована, відкрита, мобільна система, що залежить від загальної економічної ситуації в країні.

На сьогодні страховий ринок виступає елементом ринкових відносин так само як будь який товар, гроші, власність, майно та ін. Не існує більш економічного, ефективного та доступного механізму захисту інтересів суспільства, крім страхування. У населення страхування, зазвичай, асоціюється з компенсацією збитків у грошовій формі, але з розвитком суспільства збільшується кількість можливих ризиків, відповідно зростає необхідність у

надійних інструментах їх усунення. Хоча страхування і не може повністю зупинити чи усунути критичну ситуацію, але воно послаблює її наслідки.

Страхування є економічною категорією і входить до складу фінансової системи держави. Як і фінансові відносини загалом, страхування зумовлені рухом грошових засобів у процесі розподілу та перерозподілу грошових доходів і нагромаджень усіх суб'єктів виробництва й обміну. Для страхування властиві економічні відносини, змістом яких є перерозподіл доходів та коштів для нагромадження лише з метою відшкодування матеріальних чи інших втрат (здоров'я, працездатності тощо) [7].

Характеристика ринкового змісту страхування як системи перерозподільних відносин ґрунтується на виділенні таких специфічних його ознак:

- наявність у страхових відносинах не менше двох сторін та збіг їх інтересів;
- страхування породжує грошові перерозподільні відносини, специфікою яких є те, що вони виникають між учасниками, котрі пов'язані з солідарним розподілом величини збитку одного із них на всіх. Саме замкнутий розподіл збитку є відмінною ознакою категорії страхування, її особливістю щодо інших фінансових категорій;
- страхування передбачає розподіл збитку від настання страхових подій як за територіальною (просторовою), так і за часовою ознаками;
- страхування передбачає поверненість страхових платежів, внесених до страхового фонду, та цільове використання страхових резервів (фондів) виключно на покриття наперед визначених збитків, які можуть відбутися в тих чи інших випадках [7].

Можна стверджувати, що це певний механізм підтримки економічної рівноваги в країні. Страхування являється важливим фактором стимулювання економіки, господарської активності підприємницької діяльності, адже воно

забезпечує однакові права для всіх учасників процесу, надає впевненості у розвитку бізнесу. Також воно необхідне для новостворених підприємств, які ще не набули достатнього виробничого потенціалу, власного капіталу.

Страховання вважається інвестиційним сектором економіки, так як зібрані страхові внески використовуються страховиком на інвестиційні цілі, разом з тим, суб'єкти господарювання мають можливість направляти кошти на інвестування. У сучасному ринковому середовищі підприємства мають потребу не тільки у відшкодуванні збитків, пов'язаних із знищенням або пошкодженням майна, а й в компенсації недоотриманого прибутку, додаткових видатків через вимушені простой підприємств (несвоєчасні поставки сировини, неплатоспроможність покупців та інші непередбачені обставини), зміну податкового законодавства, облікової політики тощо [6, с.27].

Особливо велику роль відіграє страхування в аграрному секторі. Саме тут багато ризиків, зумовлених природними факторами, що призводить до великих втрат.

В умовах ринку актуальним стає страхування від комерційних, технічних, правових і політичних ризиків. Страхування сприяє оптимізації ресурсів, спрямованих на організацію економічної безпеки. Воно дає змогу досягти раціональної структури коштів, що спрямовуються на запобігання наслідкам стихії, чи інших чинників, які перешкоджають діяльності тієї чи іншої особи [6, с. 27].

Страховання забезпечує раціональне формування та використання коштів, призначених для здійснення соціальних програм. Світовий досвід довів доцільність нагромадження і використання коштів на соціальні програми страховим методом. Сформовані за цим методом ресурси використовуються як доповнення до державних ресурсів, спрямованих на фінансування освіти, охорони здоров'я, пенсійне забезпечення тощо [6, с.28].

В ринковій економіці страхування виступає, з одного боку, засобом захисту бізнесу та благополуччя людей, а з іншого - видом підприємницької діяльності, що приносить прибуток. Займаються такою діяльністю відповідні

організаційні структури - страховики (страхові компанії), що спеціалізуються на наданні страхових послуг. Джерелами прибутків страхових компаній є доходи від страхової діяльності та від інвестування тимчасово вільних коштів в об'єкти виробничої та невиробничої сфер діяльності.

Таким чином, страховий ринок – відіграє важливу роль у розподілі інвестиційних ресурсів, економіки країни в цілому, є полем для ведення бізнесу. Тільки чітко побудована, спланована стратегічна діяльність підприємств є запорукою успіху на страховому ринку. Також необхідно ретельно аналізувати потреби суспільства, можливі ризики, непередбачувані ситуації, які можуть трапитись. Тільки тоді дана діяльність буде приносити бажані результати для всіх суб'єктів ринку.

## **1.2. Становлення та функціонування світового страхового ринку. Страховий ринок США, Німеччини.**

Рубіж між другим і третім тисячоліттями ознаменувався посиленням нових тенденцій розвитку світової економіки під впливом розпаду біполярного світу і глобалізації. Глобалізація світового страхового ринку являє собою процес стирання законодавчих та економічних бар'єрів між національними страховими господарствами, що відбувається під впливом змін у світовій економіці, і має в якості кінцевої мети формування глобального страхового простору [8, с. 696].

У страхуванні процеси глобалізації мають свої особливості. Це пояснюється тим, що воно являє собою інтернаціональний бізнес, тісно пов'язаний з фінансовою сферою і інформаційною системою суспільства. Процеси глобалізації у страхуванні нарівні з фінансовим та інформаційним сектором протікають високими темпами і володіють випереджаючої динамікою в порівнянні з більшістю інших галузей народного господарства. У силу високої "зарегульованості" страхової галузі глобалізація регулювання страхування має певну специфіку: з одного боку, вона ускладнює інтеграцію,

так як є додаткові труднощі у приведенні до єдності національних законодавств, з другий - полегшує ситуацію, так як добре керована галузь легше піддається державному і наддержавного впливу [8 с. 696].

Світовий фінансовий ринок являє собою сукупність фінансово-кредитних організацій, які, діючи в якості посередників, перерозподіляють у світовому масштабі фінансові активи між кредиторами і позичальниками, продавцями і покупцями фінансових ресурсів [8, с. 697].

Страховий ринок сьогодні перестав бути тільки сукупністю окремих національних і регіональних ринків, виник новий самостійний економічний феномен - світовий страховий ринок, який визначається як сукупність страхових організацій, що діють у світовому масштабі і формують пропозицію і попит на страхові послуги у світовому господарстві. Міжнародний страховий ринок є частиною світового фінансового ринку, існує як самостійний економічний феномен, а також формується як сукупність національних і регіональних страхових ринків.

До передумов становлення світового страхового ринку відносяться:

- лібералізація регулювання;
- укрупнення страхових компаній;
- взаємопроникнення страхового і банківського капіталу;
- зростання катастрофічності світового господарства;
- розвиток ринку перестрахування;
- розвиток інформаційних технологій та Інтернету.

Світовий страховий ринок концентрується в розвинених країнах Північної Америки, Західної Європи, Японії й Океанії - на їх частку припадає понад 90% загального обсягу страхових премій. Решта – це країни, що розвиваються, і держави з ринками, що формуються, до яких відносяться країни Латинської Америки, Центральної та Східної Європи, Південної та Східної Азії та Африки, на них припадає близько 10% страхових премій.

Статистика свідчить, що для ринків, що розвиваються характерний більший потенціал зростання, ніж для розвинених держав. Це пояснюється



насамперед великим потенціалом економічного зростання країн з перехідною економікою, значною місткістю ринку і незадоволеним попитом населення на страхові послуги різного призначення.

Останні роки простежується зростання страхового ринку, про що свідчить показник загальних премій у 3,8 трлн. євро в 2014 році. Такі показники були досягнуті в більшій мірі за рахунок значного зростання у страхуванні життя (1,8 трлн. євро) та здоров'я (0,8 трлн. євро) на ринках, що розвиваються, і стабільних тенденціях на ринку страхування майна та відповідальності (1,2 трлн. євро) і в розвинених країнах. Найбільш інтенсивно страхування розвивається в Латинській Америці та Азії, де проявилось зростання страхування здоров'я відповідно на 23% та 31%, хоча в абсолютних показниках приросту та індексу проникнення страхування у ВВП лідерами є сформовані ринки Західної Європи та Північної Америки (8% від ВВП у порівнянні з 3% в інших країнах). 75% страхування здоров'я в Західній Європі приходить на Нідерланди, Францію та Німеччину. Страховий ринок Східної Європи залишається все ще нерозвиненим, хоча й показав 9% зростання в 2014 році [9].

В 2014 році глобальний страховий ринок характеризували такі показники: сукупний дохід акціонерів (TSR) – 20%, рентабельність власного капіталу (RoE) в страхуванні життя та страхуванні майна та відповідальності – біля 12%, а іншого страхування – біля 7%; частка автомобільного страхування в сегменті страхування майна та відповідальності становить більше 60% зі страховою премією більше 40%; комбінований показник збитковості в світі в середньому в страхуванні здоров'я становить менше 100%; обсяг премій страхування запоруки в 2014 році становив 13,6 млрд. дол., зростання базової страхової премії в страхуванні майна та відповідальності – на рівні 2,8%, страхуванні життя – 5,4%; частка задоволених споживачів страховими послугами – 32,6% [9].

Світовий ринок страхових послуг відрізняється від інших світових ринків значним переважанням національної складової над міжнародною. В

межах національних економік найбільші показники розвитку страхового ринку залишаються в країнах Західної Європи та Північної Америки, в той час коли найбільш інтенсивним приростом показників характеризуються країни Латинської Америки та Азії. Що ж до міжнародної складової світового ринку страхових послуг, то світова торгівля характеризується значним переважанням імпорту страхових послуг над експортом майже по всіх країнах світу окрім Ірландії, Бахрейну, Великобританії та Швеції. Частка міжнародної торгівлі страховими послугами у всіх країнах значно менше 1% ВВП, окрім Ірландії та Люксембургу. А по обсягам міжнародної торгівлі страховими послугами безперечним лідером залишаються США, на долю яких приходить 15% світового експорту страхових послуг та 27% світового імпорту [9].

Страхування в закордонних країнах є частиною міжнародного страхового ринку. Воно є важливим сектором національних економік, забезпечуючи перерозподіл 8–12 % валового національного продукту. Кошти, що акумулюються через страхування, служать джерелом великих інвестицій. Державне регулювання страхової діяльності за кордоном в основному спрямоване на контроль за фінансовою стороною роботи страхових компаній [10, с. 485]. З розвитком світового страхового ринку з'явилась необхідність міжнародних інститутів, які регулюватимуть діяльність організацій на цьому ринку (додаток А). Їх діяльність спрямована на теоретичне та практичне регулювання відносин на ринку.

Основні підходи до страхування в зарубіжних країнах зводяться до його ролі у різних сферах виробництва та фінансово-кредитної системи. Розглянемо особливості регулювання відносин на страхових ринках зарубіжних країн.

У Франції закон 1982 р. про страхування майна будь-яких осіб від наслідків стихійних лих передбачає, що держава повинна відпрацьовувати спеціальні “плани ризику”, в яких будь-яка територія була б віднесена до тієї чи іншої зони небезпеки за схильністю до тих чи інших стихійних лих. При цьому відшкодування витрат від стихійного лиха не здійснюється в районах, які

оголошені “зонами ризику”, непридатними для будівництва та іншої діяльності через підвищену небезпеку [10, с. 481].

В Австрії з 1966 р. функціонує національний фонд катастроф, кошти якого використовуються на відшкодування народному господарству збитків від природних катастроф (зливи, зсуви тощо). Крім того, на державному і регіональному рівнях компенсується частина страхових внесків [10, с. 482].

В Ізраїлі державна політика в галузі страхування направлена на те, щоб запобігти зловживанням при обігу досить великих коштів. Так, закони цієї держави чітко окреслюють не тільки сферу діяльності, але й обмежують свободу використання грошей застрахованих. Наприклад, кошти, зібрані на страхування життя, можуть бути направлені тільки з цією метою. Переказати їх на інші види страхування суворо заборонено, і це жорстко контролюється фінансовими службами держави. Перелік послуг, які надаються страховиками Ізраїлю, досить великий. При цьому страхові компанії намагаються розширити цю сферу, пропонуючи нестандартні види послуг [10, с. 482].

В Японії страхування здійснюється приватними страховими компаніями, державними організаціями і кооперативами. При цьому приватні компанії і державні організації зайняті пошуком найбільш прибуткових сфер для вкладання коштів, які накопичені від страхових внесків. Вони діють на національному і міжнародному рівнях і їхньою метою є зростання власних доходів. Тому вони страхують тільки “надійних” партнерів [10, с. 482].

Страховий бізнес Великобританії протягом багатьох років концентрується в Лондоні як світовому фінансовому центрі. Найбільший Лондонський міжнародний страховий ринок обслуговує фінансові потоки ряду країн і компаній. Авторитет Лондонського міжнародного страхового ринку спирається на значний кадровий потенціал фахівців страхового ринку, високорозвинену інфраструктуру ринку, а також присутність тут широко відомої за межами Великобританії страхової корпорації “Ллойд”. У Лондоні розташовані або представлені дочірні структури найбільших страхових компаній світу. Тут сконцентровані також центральні офіси всіх найбільших

міжнародних страхових і перестрахових брокерів. Працюють найстарші (засновані в 1760 р.) і найбільш авторитетні класифікаційні товариства – Регістр судноплавства “Ллойд”. У Лондоні розташовані штаб-квартири ряду міжнародних страхових організацій, а також деякі структури національного страхового ринку, діяльність яких носить міжнародний характер [10, с. 483].

Страхові компанії Великобританії не мають права займатися яким-небудь іншим видом бізнесу, окрім страхування. Страхові компанії сплачують податок на прибуток від страхової діяльності, а також податок на майно.

Розглянемо страховий ринок Німеччини, що характеризується динамічним розвитком. Щорічний приріст обсягу надходження страхових платежів складає в Німеччині 10 %. Особисте страхування в структурі національного страхового ринку займає 37 %. Медичне страхування, що користується трохи меншою популярністю, чим в інших країнах Західної Європи, складає близько 12 % загального обсягу надходження страхових платежів. Майнове страхування займає 51 % національного страхового ринку в Німеччині. Страховики в Німеччині, як і у Великобританії, не мають права займатися якою-небудь іншою діяльністю, крім страхування [10, с. 483].

Страхова справа в самій Німеччині сильно зарегульована. На сьогодні діє закон про державний страховий нагляд 1983 р. Усі діючі в Німеччині національні й іноземні страхові компанії підлягають обов’язковому державному нагляду з боку Федерального відомства нагляду за діяльністю страхових компаній. Всі іноземні страхові компанії, які мають намір здійснювати операції прямого страхування в Німеччині, повинні пройти процедуру ліцензування. Доходи від страхової діяльності є об’єктом оподаткування. У цілому застосовується 50 %-на ставка оподаткування прибутку від страхової діяльності [10, с. 483].

Таким чином, розвиток страхового ринку можна визначити як одне з пріоритетних завдань економіки кожної країни, оскільки страхування виступає як потужний двигун підвищення інвестиційного потенціалу країни, як механізм розв’язання гострих соціальних та економічних проблем суспільства.

Формування страхового ринку в США відбувалося в більш ранніх періодах порівняно з іншими країнами, що впливає на аналіз сучасного рівня розвитку даної галузі.

Страхова справа в США виникла як самостійна галузь на початку XVIII століття. У 1721 році невеличкі національні компанії починали займатися операціями в галузі морського страхування. Наприкінці XVIII століття було створено «Insurance Company of North America» — першу велику компанію зі страхування майна [4, с. 66].

Особливо важливу роль, в США відіграє страхування життя, що не конкурує з розвитком ощадної справи. Страхування життя в США з'явилося наприкінці XVIII століття й обслуговувало в основному молодь. Страхові компанії в США на даний час прагнуть впливати на ринок страхування, розробляючи нові види страхування. Упроваджуються більш сучасні форми полісів. З 1957 року виникло страхування собак. Широко поширено страхування рук піаністів, ніг танцюристів, пальців дантистів, лицьових перекручень, страхування на випадок обмови з боку видавців книг і журналів. Страховий бізнес, прагнучи збільшити прибуток, безупинно створює і продає нові види страхування. Успіх на ринку сьогодні залежить від успіху винаходів [4, с. 67].

Приватні страхові компанії США відіграють значну роль на ринку медичного страхування, тому що державна система медичного страхування не може охопити більшість населення країни. Наприкінці 90-х років XVIII століття на ці джерела припадало понад 30% загальної суми медичних витрат населення. Між тим, у Франції цей показник склав тільки 12% [4, с. 67].

У медичному страхуванні страхові компанії, як правило, виступають як посередники, обмежуючись тільки покриттям відповідних витрат своїх клієнтів. Вони не займаються ні організацією, ні наданням медичного обслуговування, надаючи застрахованому право самостійно вибирати лікаря і лікарню, вводячи деякі обмеження. На відміну від страхових компаній

спеціалізовані організації самі забезпечують лікування у своїх клініках або іншим шляхом, клієнт не вступає в грошові відносини з клінікою або лікарем.

Ринок страхових послуг об'єднує два ринки — страхування життя й інших видів страхування. До останніх належать усі види страхування (майна, відповідальності, від нещасних випадків та ін.) за винятком страхування життя. Такий розподіл обумовлений економічними особливостями різноманітних видів страхової діяльності: страхування життя здійснюється на довгостроковій основі, інші види — на короткостроковій [4, с. 67].

Відповідно різняться і запропоновані регулюванням вимоги до ліквідності ресурсів, напрямків інвестування та ін. США є безумовним лідером за обсягом страхування майна і відповідальності — 46,0% світового ринку, це відбувається внаслідок завищення тарифних ставок за даним видом страхування. Встановлення тарифів в галузі страхування від вогню, нещасних випадків і страхування автомобілів регулюється спеціальним бюро в кожному штаті. За страхуванням життя США поступаються Японії (відповідно 30,7 і 32,5% світового ринку) [4, с. 67].

Американський страховий ринок є висококонкурентним. У країні зареєстровано майже 3800 компаній зі страхування життя і 4500 — зі страхування майна і відповідальності. Велику частину з них представляють дрібні страхові компанії, зареєстровані тільки в одному штаті. Але навіть великі страхові компанії, зареєстровані в більшості штатів, які оперують фактично на національному рівні, мають не більш декількох відсотків ринку за кожним з видів страхування і не можуть впливати на ціну страхування [4, с. 68].

У США є два типи страхових компаній: акціонерні товариства і товариства взаємного страхування. Державних страхових фірм немає. Історично у США страхові компанії в основному були компаніями взаємного страхування, за розміром вони звичайно менше акціонерних товариств. Акції акціонерних товариств може придбати як фізична, так і юридична особа [4, с. 68].

Страхові компанії здійснюють три типи страхування:

- 1) страхування життя (здоров'я, медичне, пенсії, ощадне та ін.);
- 2) комерційне (широкий перелік послуг);
- 3) особисте.

Страхова індустрія в США є єдиною сферою бізнесу, що не підпадає під антимонопольне законодавство. Діяльність усіх страховиків США старанно аналізується консалтинговими компаніями, які щокварталу видають каталоги, присвячені результатам їх роботи. Вони публікують у пресі офіційні рейтинги страхових компаній з надійності для клієнта і дані про стан їх платоспроможності [4, с. 69].

Окремі компанії, особливо брокерські, мають спеціальні підрозділи, що аналізують діяльність інших компаній. При цьому основними факторами, за якими відбувається аналіз, є: фінансове положення; виплати за позовами і рівень сервісу; безпека і запобігання втрат; гнучкість у роботі компанії; вартість послуг (мінімальні тарифні ставки). Рівень витрат, прибутки і коефіцієнт прибутку за інвестиціями і рівня дебіторської заборгованості також вважаються критеріями ефективності роботи страховика [4, с. 69].

У США широко використовується електронний банк даних за всіма страховими компаніями, що дає можливість розподілити компанії за ризиком, розмірами премій та ін.

Особливістю найбільших компаній США зі страхування життя є використання засобів довірчого управління внаслідок наявного в них високого авторитету. Завданням страхових товариств є розробка виваженої інвестиційної політики для забезпечення цілісності і приросту довірених коштів. Інвестиційні вкладення мають величезне значення для товариств зі страхування життя [4, с. 69].

### **1.3 Сучасний стан та перспективи розвитку страхового ринку України**

Становлення України як самостійної демократичної держави не могло відбутися без початку розвитку страхового ринку. Процес демонополізації економіки, який охопив усі галузі економіки, одразу ж позначився і на такій сфері суспільних правових відносин, як страхування. Усунення монопольного становища держави при вирішенні юридичних та економічних питань і поява недержавних страхових компаній створили необхідну базу для організації ринкових відносин у страховій діяльності й передумови формування страхового ринку України [11].

Зародження й розвиток страхового ринку України — процес, що має багато спільного з аналогічними процесами в інших постсоціалістичних країнах. Лише протягом останнього часу цій сфері приділяється належна увага, хоча формування страхового ринку відбулося не за одне десятиліття. Сьогоднішній стан ринку можна охарактеризувати як початок періоду зростання, незважаючи на те, що обсяги ринку порівняно з іншими країнами незначні.

Розвиток страхового ринку незалежної України умовно можна поділити на 3 етапи.

Перший етап (1991—1995 роки) — це період створення і прийняття перших законодавчих актів із регулювання діяльності на страховому ринку. Розвитку страхових компаній сприяло прийняття Декрету Кабінету Міністрів України «Про внесення змін і доповнень у Закон України «Про банки і банківську діяльність» від 26 квітня 1993 року № 38-93, що забороняв комерційним банкам діяльність у сфері страхування, та Декрету «Про страхування» від 10.05.1993 року [11].

Водночас кількісне зростання страхового ринку в Україні не перейшло на цьому етапі в якість, не були визначені чіткі напрямки розвитку ринку, не було відповідної методологічної бази та кваліфікованих кадрів. Не проводився



ефективний державний нагляд і ліцензування (до 1993 року) страхової справи. Незважаючи на те, що в 1993 році було створено державну структуру у сфері регулювання страхового ринку - Укрстрахнагляд, переломного етапу в розвитку страхового ринку, контролі за діяльністю страховиків тощо не відбулось. Більшість страхових компаній були неплатоспроможні [11].

До 1995 року багато страхових компаній працювали за принципом піраміди (до цього спонукала висока інфляція). Важливим чинником розвитку національного ринку цього часу було створення в Україні філій і представництв московських страхових компаній ("АСКО", "Славія" та ін.), створення власних великих компаній-холдингів ("Саламандра", а також перетворення "Укрдержстраху" у НАСК "Оранта") [11].

Другий етап (1996 — 2002 роки). Значною подією для ринку було прийняття 07.03.1996 року Верховною Радою України Закону «Про страхування». Цей закон, а також близько 20 постанов уряду, 11 інструкцій і нормативних актів, прийнятих за цей період, відбивали потреби перехідного періоду від планової до ринкової економіки, безпосередньо визначали умови діяльності в сфері страхування, де домінуючу роль відігравали недержавні страхові компанії [11].

Зросли вимоги до розміру статутного фонду з 5 тис. дол. до 100 тис. дол. Після перереєстрації в 1997 році кількість страховиків значно зменшилась; налічувалося 220 компаній. У 1997 році відбулося падіння реальних обсягів надходжень страхових платежів, що почалося в 1994 році, при цьому зростання становило лише 8,6% від аналогічного показника 1994 року в порівняльних цінах [11].

Посилилися вимоги Укрстрахнагляду (з 1998-го до кінця 2001 року Міністерства фінансів України як контрольного органу страховиків) щодо платоспроможності, ліквідності, резервування, структури активів, інвестиційної політики тощо. Страховики, починаючи з 1996 року, зобов'язані були за кожним видом страхування, який вони мали намір здійснювати, розробляти правила страхування та затверджувати їх у контрольному органі. Характерною

тенденцією цього етапу було продовження політики обслуговування та встановлення тісніших зв'язків кептивних страховиків і структур, які їх створили [11].

Третій етап (2002 рік і дотепер) — це період переосмислення напрацьованого та перехід до нових стандартів і підходів у регулюванні та розвитку ринку. Значно посилилась конкуренція, професіоналізм у роботі страховиків. З'явився новий регулятор — створена наприкінці 2002 року Державна комісія з регулювання ринків фінансових послуг (ДКРРФП), суворішими стали вимоги щодо капіталізації ринку. Прийнятий у новій редакції наприкінці 2001 року Закон України "Про страхування" встановив нові вимоги до статутних фондів страховиків у розмірі не менше 1 млн. євро для тих, хто провадить ризикові види страхування, та 1,5 млн. євро для страховиків, які здійснюють страхування життя [11].

Отже, страховий ринок набув певного рівня розвитку, але не став реальним чинником стабільності і за своїми характеристиками не зовсім відповідає завданням випереджального розвитку української економіки та тенденціям світових страхових ринків. У нашій країні розвиваються лише класичні види страхування - КАСКО, майнове страхування, тоді як, наприклад, медичне страхування знаходиться на етапі зародження. Це обумовлено, в першу чергу, рівнем доходів населення та малою обізнаністю у різних сферах страхування, особистою недовірою.

В сучасних умовах розвитку ринкової економіки збільшуються ризики втрати майна та прибутку, що, в свою чергу, породжує попит на послуги страхових компаній. Стримуючим чинником діяльності українського страхового ринку є те, що він знаходиться у досить суперечливій та складній ситуації. Це є очевидним, адже питання капіталізації і стратегії розвитку своєчасно не були вирішені акціонерами страхових компаній [12, с. 109].

Не зважаючи на попередньо викладені етапи, існує ще більш розширена їх класифікація (до незалежності та після її отримання) (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

## Етапи еволюційного розвитку страхового ринку в Україні

Період	Особливості
1891—1918 рр.	З'явилися перші національні страхові товариства. У Львові створено товариство взаємного страхування «Дністер». У Чернівцях було створено страхові організацію «Карпатця», яка здійснювала страхування життя та пенсій.
1918—1991 рр.	Ліквідація усіх приватних страховиків компаній і товариств. Прийняття Декрету Раднаркому «Про організацію страхової справи в Російській Федерації» від 28.11.1918 р., згідно з яким здійснення страхування в усіх його видах і формах оголошувалося монополією.
1991—1996 рр.	Поява перших законодавчих актів щодо регулювання діяльності на страховому ринку незалежної України. Створення 10.04.1992 р. Ліги страхових організацій України. Прийняття 10.05.1993 р. Постанови КМУ «Про страхування» та 07.1993 р. Постанови КМУ «Про ліцензування страхової діяльності», створення відповідного органу виконавчої влади – Комітету у справах нагляду за страховою діяльністю.
1996—2001 рр.	Перехідний період від планової до ринкової економіки, домінуючою частиною якої стали недержавні страхові компанії, що функціонують на комерційних засадах. Прийняття 7.03.1996 р. Закону України «Про страхування».
2001 р. — нинішній час	Затвердження Програми розвитку страхового ринку на 2001 – 2004 рр. Прагнення України вступити до Світової Організації Торгівлі спонукало до прийняття нової редакції Закону України «Про страхування», в основі якого покладено міжнародної стандарти.

*Джерело: [21, с. 110]*

Ринок страхових послуг є другим за рівнем капіталізації серед інших небанківських фінансових ринків. Загальна кількість страхових компаній станом на 30.09.2018 становила 285, у тому числі СК "life" (страхові компанії, що здійснюють страхування життя) – 31 компанія, СК "non-life" (страхові компанії, що здійснюють страхування видів, інших, ніж страхування життя) – 254 компанії, (станом на 30.09.2017 – 296 компаній, у тому числі СК "life" – 34 компанії, СК "non-life" – 262 компанії). Кількість страхових компаній має

тенденцію до зменшення, так за 9 місяців 2018 року порівняно з аналогічним періодом 2017 року, кількість компаній зменшилася на 11 СК [13, с. 1].

У порівнянні з 9 місяцями 2017 року на 3 484,2 млн. грн. (11,1%) збільшився обсяг надходжень валових страхових премій, обсяг чистих страхових премій збільшився на 4 597,6 млн. грн. (22,1%). Збільшення валових страхових премій відбулося майже по всіх видах страхування, а саме:

- автострахування (КАСКО, ОСЦПВ, "Зелена картка") (збільшення валових страхових платежів на 1 690,4 млн. грн. (21,9%));
- страхування життя (збільшення валових страхових платежів на 719,4 млн. грн. (35,6%));
- страхування майна (збільшення валових страхових платежів на 701,4 млн. грн. (18,5%));
- страхування кредитів (збільшення валових страхових платежів на 522,5 млн. грн. (2,2 рази);
- страхування від вогневих ризиків та ризиків стихійних явищ (збільшення валових страхових платежів на 395,5 млн. грн. (14,8%));
- страхування від нещасних випадків (збільшення валових страхових платежів на 392,7 млн. грн. (43,3%));
- медичне страхування (збільшення валових страхових платежів на 390,3 млн. грн. (18,1%));
- страхування медичних витрат (збільшення валових страхових платежів на 263,8 млн. грн. (39,4%));
- страхування відповідальності перед третіми особами (збільшення валових страхових платежів на 49,6 млн. грн. (2,5%)) [13, с. 1].

Питома вага чистих страхових премій у валових страхових преміях за 9 місяців 2018 року становила 72,8%, що на 6,6 в.п. більше в порівнянні з 9 місяцями 2017 року [13, с. 1]. Основні показники діяльності страхового ринку за 2016 – 2017 рр. та його динаміка наведені в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

## Основні показники діяльності страхового ринку та його динаміка

	2016	2017	Темпи приросту 2017/2016	
			млн. грн.	%
Кількість договорів страхування, укладених протягом звітного періоду, тис. одиниць				
Кількість договорів, крім договорів з обов'язкового страхування від нещасних випадків на транспорті, у тому числі:	29 337,0	53 060,0	-	23 723,0
- зі страхувальниками – фізичними особами	27 195,5	49 820,5	-	22 625,0
Кількість договорів з обов'язкового особистого страхування від нещасних випадків на транспорті	103 114,1	83 284,3	-	-19 829,8
Страхова діяльність, млн. грн.				
Валові страхові премії	24 844,2	31 391,1	6 546,9	26,4
Валові страхові виплати	6 271,3	7 375,1	1 103,8	17,6
Рівень валових виплат, %	25,2%	23,5%	-	-
Чисті страхові премії	19 588,4	20 790,9	1 202,5	6,1
Чисті страхові виплати	6 046,3	7 157,4	1 111,1	18,4
Рівень чистих виплат, %	30,9%	34,4%	-	-
Перестраховування, млн. грн.				
Сплачено на перестраховування, у тому числі:	8 460,6	13 261,9	4 801,3	56,7
- перестраховикам-резидентам	5 255,8	10 600,1	5 344,3	101,7
- перестраховикам-нерезидентам	3 204,8	2 661,8	-543,0	-16,9
Виплати, компенсовані перестраховиками, у тому числі:	984,6	854,5	-130,1	-13,2
- перестраховиками-резидентами	225,1	217,7	-7,4	-3,3
- перестраховиками-нерезидентами	759,5	636,8	-122,7	-16,2
Отримані страхові премії від перестраховувальників-нерезидентів	26,6	23,7	-2,9	-10,9
Виплати, компенсовані перестраховувальникам-нерезидентам	9,0	12,3	3,30	36,7
Страхові резерви, млн. грн.				
Обсяг сформованих страхових резервів	19 477,1	21 804,8	2 327,7	12,0
- технічні резерви	11 980,8	13 752,9	1 772,1	14,8
- резерви зі страхування життя	7 496,3	8 051,9	555,6	7,4
Активи страховиків та статутний капітал, млн. грн.				
Загальні активи страховиків (згідно з формою 1 (П(С)БО 2))	55 377,2	56 813,8	1 436,6	2,6
Активи, визначені ст. 31 Закону України «Про страхування» для представлення коштів страхових резервів	34 302,2	35 350,6	1 048,4	3,1
Обсяг сплачених статутних капіталів	12 627,9	12 928,7	300,8	2,4

Джерело: [22, с. 729]

Протягом аналізованого періоду збільшилась кількість укладених договорів страхування на 16 968,2 тис. одиниць (або на 12,4%), при цьому на 11 799,2 тис. одиниць (або на 13,2%) зросла кількість договорів з обов'язкового страхування, в тому числі збільшилась кількість укладених договорів страхування від нещасних випадків на транспорті на 11 379,5 тис. одиниць (або на 13,7%).

Кількість укладених договорів з добровільного страхування збільшилась на 4 089,2 тис. одиниць (або на 8,9%), в тому числі збільшилась кількість укладених договорів страхування від нещасних випадків на 3 713,8 тис. одиниць (або 14,9%), кількість укладених договорів страхування медичних витрат зросла на 605,9 тис. одиниць (або на 21,8%) [13, с. 1].

Обсяг валових страхових виплат/відшкодування у порівнянні з 9 місяцями 2018 року збільшився на 1 379,7 млн. грн. (18,7%), обсяг чистих страхових виплат збільшився на 1 309,6 млн. грн. (18,3%). Зростання обсягів валових страхових виплат за 9 місяців 2018 року мало місце у більшості основних системоутворюючих видах страхування. Найбільше збільшення валових страхових виплат відбулося з таких видів страхування: автострахування (збільшення валових страхових виплат на 698,0 млн. грн. (19,3%)), медичне страхування (збільшення валових страхових виплат на 273,6 млн. грн. (22,9%)), страхування майна (збільшення валових страхових виплат на 204,2 млн. грн. (105,4%)), страхування життя (збільшення валових страхових виплат на 123,2 млн. грн. (29,8%)). Водночас, зменшилися валові страхові виплати зі страхування фінансових ризиків на 80,9 млн. грн. (6,4%) та страхування кредитів на 40,2 млн. грн. (38,8%) [13, с. 2].

Рівень валових виплат у порівнянні з аналогічним періодом 2017 року збільшився на 1,6 в.п. та становив 25,1%. Рівень чистих страхових виплат станом на 30.09.2018 становив 33,3%, що менше на 1,1 в.п. у порівнянні з аналогічним періодом попереднього року. Високий рівень валових та чистих страхових виплат спостерігається з медичного страхування – 57,7% та 60,0%, за видами добровільного особистого страхування – 36,1% та 40,1%, за видами

недержавного обов'язкового страхування – 38,0% та 38,2% (з обов'язкового страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів – 44,1% та 43,7%) відповідно [13, с. 2].

Операції вихідного перестрахування за 9 місяців 2018 року у порівнянні з аналогічним періодом 2017 року зменшилися з 13 261,9 млн. грн. до 11 718,5 млн. грн. за рахунок зменшення на 1 113,3 млн. грн. (10,5%) перестрахування в середині країни та на 430,1 млн. грн. (16,2%) операцій з перестрахування із страховиками-нерезидентами [13, с. 2].

Страхові резерви станом на 30.09.2018 зросли на 3 028,4 млн. грн. (13,9%) у порівнянні з аналогічною датою 2017 року, при цьому технічні резерви зросли на 2 013,7 млн. грн. (14,6%), а резерви зі страхування життя зросли на 1 014,7 млн. грн. (12,6%) [13, с. 2].

У порівнянні з аналогічною датою 2017 року збільшились такі показники, як загальні активи страховиків на 2 654,4 млн. грн. (4,7%); активи, визначені ст. 31 Закону України «Про страхування» для представлення коштів страхових резервів – 2 946,8 млн. грн. (8,3%) [13, с. 2].

Валові страхові премії, отримані страховиками при страхуванні та перестрахуванні ризиків від страхувальників та перестрахувальників за 9 місяців 2018 року, становили 34 875,3 млн. грн., з них: 13 392,0 млн. грн. (38,4%) – що надійшли від фізичних осіб; 21 483,3 млн. грн. (61,6%) – що надійшли від юридичних осіб. За 9 місяців 2017 року загальна (валова) сума страхових премій, отриманих страховиками, становила 31 391,1 млн. грн., з них: 11 112,6 млн. грн. (35,4%) – що надійшли від фізичних осіб; 20 278,5 млн. грн. (64,6%) – що надійшли від юридичних осіб. За 9 місяців 2018 року сума отриманих страховиками валових премій з видів страхування, інших, ніж страхування життя становила 32 134,2 млн. грн. (або 92,1% від загальної суми страхових премій), а зі страхування життя – 2 741,1 млн. грн. (або 7,9% від загальної суми страхових премій). Чисті страхові премії за 9 місяців 2018 року становили 25 388,5 млн. грн., що складає 72,8% від валових страхових премій. Чисті страхові премії за 9 місяців 2017 року становили 20 790,9 млн. грн., або

66,2% від валових страхових премій. Обсяги валових страхових премій за 9 місяців 2018 року збільшилися порівняно з 9 місяцями 2017 року на 11,1%, чисті страхові премії збільшилися на 22,1% [13, с. 4].

Судячи з вищенаведених даних, можна стверджувати, що страховий ринок України перебуває на етапі розширення, формування, стабілізації, поступово переймаючи досвід міжнародних фінансових ринків. Для покращення їх функціонування необхідно постійно розвиватися, пристосовуватись до бажань та вподобань суб'єктів ринку; змінювати модель управління, регулювання діяльності; адаптуватися до світових стандартів; дотримуватись законодавства; переймати або впроваджувати новітні технології зі страхування та нові якісні стандарти в обслуговуванні.

Через наявність нестабільної економіки в країні, зростає роль страхування як механізму захисту населення та джерела притягнення інвестицій в економіку, що в свою чергу сприяє стабілізації фінансової системи, підвищенню якості життя, безперервної діяльності господарських підприємств.

Наявна в Україні економічна криза негативно вплинула на весь вітчизняний страховий сектор, який, починаючи з 2013 року переживає період стагнації і не показує істотного зростання. Одним із чинників є те, що уряд не здійснив необхідні реформи, як у сфері законодавства, так і на страховому ринку в цілому [14].

Також іншими важливими чинниками, які гальмують розвиток страхового ринку України є [15, с. 172]:

- відсутність чіткої політики в області державного регулювання і ефективного нагляду за діяльністю суб'єктів ринку, що сприяє тінізації операцій, збільшенню фінансових схем, відпливу капіталу за рубіж;
- зниження попиту на страхові послуги в умовах зниження платоспроможності населення, низького рівня довіри до фінансових установ;
- дисбаланс страхових портфелів у бік корпоративного страхування;



- відсутність механізмів податкового стимулювання інвестиційної активності страхових компаній, низький рівень розвитку ринку довгострокового страхування життя;
- низька якість і вузький спектр страхових послуг, демпінг цін;
- нерозвиненість системи рейтингової оцінки страховиків, непрозорість ринку, відсутність дієвих механізмів захисту прав страхувальників;
- нерозвиненість інфраструктури, відсутність затвердженої державної концепції розвитку страхового ринку, державних програм підготовки страхових посередників (брокерів, андерайтерів, аварійних комісарів і ін.);
- слабкий фондовий ринок, як наслідок – відсутність фінансових інструментів для інвестування, низька якість активів в покриття страхових резервів;
- недостатній розвиток регіональних страхових ринків, які мають помітні територіальні диспропорції [16, с. 816].

На сучасному етапі найбільший вплив, як негативний так і позитивний, на розвиток українського страхового ринку мають такі чинники [14]:

1. Збільшення внутрішнього перестрахування, яке у період кризи не дає гарантії отримання виплат своєчасно і в повному обсязі, тобто втрачається сам сенс використання даної фінансової операції. Крім того, збільшення обсягів внутрішнього перестрахування призводить до концентрації ризиків на території однієї держави, що також є негативною тенденцією.

2. Державні перевірки діяльності страховиків. Безумовно вони мають сприяти збільшенню їх платоспроможності, підвищенню якості страхових послуг. Але необхідно приймати до уваги й те, що ділова репутація страхової компанії має велике значення як для її страхувальників, так і для можливих іноземних інвесторів. Тому владі неможна безпричинно займатися публічним відбиранням у страховиків – лідерів ліцензій на масові види страхування, вирішуючи свої питання контролю над ринком. Такі дії державних органів

призводять до компрометації всієї фінансової системи країни перед вітчизняною та міжнародною спільнотою та мають край негативний вплив на інтеграційні процеси.

3. Зміни у структурі страхового ринку унаслідок втрати територій на півдні та сході України. Через військові дії у східних регіонах країни страховики зазнають великих збитків, а нові договори в цих регіонах практично не укладаються. Але, незважаючи на наявність суперечних моментів щодо покриття договорами страхування ризиків військових дій, страхові компанії повинні працювати в цих складних умовах на перспективу, робити все можливе для зміцнення свого іміджу та ділової репутації в очах страхувальників.

Посприяти подоланню кризових тенденцій на страховому ринку та значно поліпшити фінансовий стан страхових компаній, як у короткостроковій так і у довгостроковій перспективі, повинні такі заходи:

- внесення змін в порядок надання звітності страховиками, що дасть можливість посилити нагляд за якістю і структурою активів;
- стимулювання страховиків до отримання міжнародних рейтингів фінансової стійкості, сприяння інформаційній відкритості страхового бізнесу шляхом постійного моніторингу якості страхових послуг різних компаній у засобах масової інформації;
- формування системи саморегулювання, удосконалення податкового, антимонопольного, кримінального та цивільного законодавства, що регулюють сферу страхування [17, с. 341].
- приділення більшої уваги вдосконаленню механізму страхування виробників сільськогосподарської продукції, яке в перспективі зможе позитивно вплинути на економічні показники країни;
- приділення уваги мінімізації можливості зловживання державною владою при контролі над діяльності страховиків, посилення контролю за операціями вихідного перестрахування та впровадження змін щодо порядку оподаткування страховиків з метою мінімізації фінансових схем [15, с. 176].

Отже, страхові компанії та страховий ринок у цілому переживає складний період в умовах нестабільної економіки. Існують реальні проблеми, які частково призупиняють, перешкоджають оптимальній діяльності страхових компаній. Разом з тим, населення має низький рівень платоспроможності, що не дає в повній мірі функціонувати підприємствам, через те, що кількість страхових угод зменшується, довіра людей до страховиків падає. Тільки дотримуючись правильного напрямку, виконуючи заходи щодо поліпшення ситуації, страхові підприємства та страховий ринок у загальному, має шанси на стабільну та рентабельну роботу.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Аналізуючи всі дані, можна зробити висновки, що:

- визначення поняття «страхового ринку» можна висловити як сукупність інститутів регулювання страхового фонду, економічних відносин з приводу купівлі-продажу страхових послуг населенню;
- ринок страхових послуг є другим за рівнем капіталізації серед інших небанківських фінансових ринків. Стан страхового ринку, рівень його інтеграції та затребуваність характеризуються обсягами страхових премій і страхових виплат. Вагомого значення у визначенні стабільності ринку набуває рівень капіталізації страховиків, тобто обсяг власних коштів і страхових резервів тощо[22, с. 730];
- хоча кількісні показники мають тенденцію до зростання, все ж функціональні й інституційні характеристики страхового ринку України в цілому не відповідають реальним потребам економіки та прагненням світових страхових ринків, що обумовлює його уповільнений розвиток у глобальному процесі формування світової фінансової системи [22, с. 730].

Водночас стримують розвиток страхового ринку низка наступних проблем, які необхідно вирішити для конкурентоспроможного функціонування:

- несприятлива політична та економічна ситуація в країні;
- недосконала нормативно-правова база;
- недостатність фінансового забезпечення населення;
- відсутність довіри населення до страхових компаній та низький рівень володіння інформацією про стан і можливості страхового ринку;
- низький рівень забезпеченості страхових вкладень;
- низький рівень капіталізації страховиків;

- низький рівень забезпечення відповідальності за великі застраховані ризики;
- перестраховування частини великих ризиків за кордоном;
- необґрунтований виток грошових коштів з України;
- відсутність достатньої кількості кваліфікованих фахівців у даній галузі;
- знецінення національної валюти;
- неможливість здійснення довгострокових видів страхування;
- неефективне регулювання страхової діяльності з боку держави;
- відсутність чіткої стратегії розвитку страхового ринку;
- роль і місце страхування не відповідають завданням, які стоять перед Україною в сучасних умовах формування ринкової економіки;
- сучасний стан страхового ринку не повною мірою відповідає тенденціям розвитку світового страхового ринку [22, с. 730].

Отже, задля подолання зазначених проблем та ефективного функціонування страхового ринку України варто вжити такі заходи:

- застосування новітніх технологій та впровадження інновацій у страховій діяльності;
- вдосконалення законодавчої бази;
- впровадження міжнародних стандартів ведення страхової діяльності;
- визначення надійної та ефективної стратегії розвитку страхового ринку України;
- проведення просвітницьких заходів населення з метою популяризації страхових послуг [22, с. 730].

Узагальнюючи вищезазначене можна стверджувати, що страховий ринок України перебуває на етапі розвитку та інтеграції у світовий простір. Незважаючи на певні здобутки він характеризується недоліками, розв'язок яких вказує на потенціал країни.

## РОЗДІЛ 2

# КОМПЛЕКСНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

### 2.1 Теоретичні основи комплексного економічного аналізу господарської діяльності підприємства

Економічний аналіз – це наукова база прийняття управлінських рішень у господарській діяльності підприємств. Ефективність підприємницької діяльності залежить від компетентності та грамотності управлінських кадрів, глибокого оволодіння ними методами системного комплексного аналізу, за результатами якого розробляють оптимальні шляхи вирішення проблем в умовах ризику і невизначеності, надають рекомендації щодо прийняття правильних управлінських рішень.

Починаючи вивчати економічний аналіз, необхідно взяти до уваги, що він є науковою дисципліною та видом діяльності, що відрізняється значним обсягом навчальної інформації при його вивченні та обсягом робіт по його практичному здійсненню, виконання яких, на відміну від інших, потребує ґрунтовних знань — як теоретичного, так і прикладного характеру.

Економічний аналіз господарської діяльності підприємства як наукова дисципліна – це система спеціальних знань, пов’язана з дослідженням існуючих економічних процесів і господарських комплексів, темпів, пропорцій, тенденцій розвитку з виявленням їх глибинної суті і причин, що зумовлюють різні відхилення від запланованих показників, договірних зобов’язань, виробничих потужностей, а також з об’єктивною оцінкою їх виконання [23, с. 7].

Тобто економічний аналіз - це науковий метод пізнання сутності економічних явищ та процесів, що ґрунтується на розкладанні їх на складові і на вивченні в усьому розмаїтті зв’язків і залежностей [23, с. 7]. За своєю суттю він може бути як макроекономічний, так і мікроекономічний.

Макроекономічний – це дослідження економічних явищ та процесів на рівні держави, регіону, а мікроекономічний – це аналіз господарської діяльності підприємств. Економічний аналіз господарюючих суб'єктів може бути як внутрішній так і зовнішній. Внутрішній управлінський аналіз зорієнтований на інформаційні запити внутрішніх суб'єктів. Зовнішній, відповідно, на запити зовнішніх суб'єктів.

Змістовна частина теоретичних основ економічного аналізу розпочинається з розгляду сутності конкретно економічної, прикладної дисципліни. Основами економічного аналізу є сам аналіз, синтез, дедукція та індукція.

Аналіз — термін латинського походження і означає розчленування (розкладання) предмета чи явища на складові частини, що дозволяє проникнути в глибинну сутність досліджуваного процесу, зрозуміти взаємозв'язок між окремими частинами та явищами в цілому, залежність його від різних факторів, внаслідок чого можливий підхід до синтезу, тобто узагальненню одержаних даних, найбільш повно розібратись у досліджуваному явищі, отримати можливість активно на нього впливати [24, с. 75-76].

Синтез – це метод дослідження, який полягає у компонуванні складових частин в єдине ціле, та вивчення його нових властивостей та функцій.

Дедукція – це метод пізнання, за допомогою якого можна дійти до часткового, аналізуючи загальне.

Індукція – це поняття обернене до дедукції, тобто можливо провести аналіз від одиничного та дійти до загального висновку або твердження.

Неможливо розглядати якусь галузь, не визначивши її зміст, мету, предмет, об'єкти та суб'єкти, на які направлений, у нашому випадку, економічний аналіз.

Зміст аналізу господарської діяльності полягає саме у його назві, адже це може бути лише комплексне дослідження процесів господарської діяльності суб'єктів та (або) їх структурних підрозділів, визначення причинно-наслідкових

зв'язків і тенденцій розвитку у метою обґрунтування правильності та доцільності управлінських рішень та оцінки їх ефективності в цілому.

Метою такого аналізу є вивчення результатів фінансово-господарської діяльності всіх підприємств і господарських організацій, визначення впливу факторів на показники їхньої роботи для виявлення недоліків і резервів, а також розробка заходів, спрямованих на підвищення ефективності діяльності.

Предмет – це і є ті самі причинно-наслідкові зв'язки та залежності економічних явищ та процесів, що формують результати діяльності суб'єкта господарювання.

Об'єкти аналізу – це всі види діяльності (виробнича, фінансова, інвестиційна, маркетингова та інші), ресурси видів діяльності, управлінські структури та, безперечно, фінансові результати діяльності підприємства.

Суб'єкти – це власники, податкові органи, банки, акціонери, партнери, кредитори, фондові біржі, страхові компанії, аудиторські фірми.

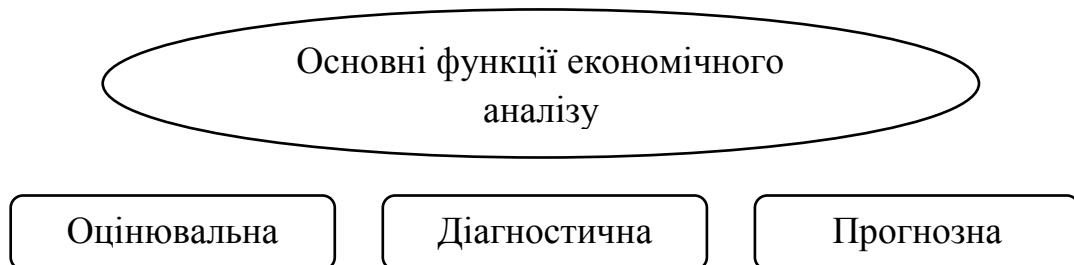


Рис. 2.1 - Основні функції аналізу господарської діяльності

На рис. 2.1 бачимо, що функції являють собою логічний процес проведення самого аналізу. Тобто спочатку ми оцінюємо загальний стан фінансових справ, потім проводимо широку діагностику нинішнього стану та робимо прогноз, оперативні або стратегічні плани на майбутнє щодо покращення або збереження стабільності ситуації в цілому.

Основними завданнями економічного аналізу господарської діяльності є [23, с. 10]:



- вивчення механізму дії економічних законів, визначення закономірностей і тенденцій економічних явищ та процесів у конкретних умовах підприємства;
- контроль за виконанням планів, прогнозів, управлінських рішень, за ефективним використанням економічного потенціалу підприємства;
- вивчення впливу об'єктивних і суб'єктивних, зовнішніх і внутрішніх факторів на результати господарської діяльності;
- пошук наявних резервів підвищення ефективності діяльності підприємства;
- опрацювання конкретних заходів щодо використання виявлених резервів та здійснення контролю за їх виконанням;
- оцінювання ступеня фінансових та операційних ризиків і вироблення внутрішніх механізмів управління ними з метою зміцнення ринкових позицій підприємства;
- узагальнення результатів аналізу для прийняття раціональних управлінських рішень.

Економічний аналіз за своєю суттю повинен керуватися певними принципами, які власне мають бути дотримані для чіткої роботи. Власне це є [25, с. 17]:

- |                     |                    |
|---------------------|--------------------|
| - державний підхід; | - дієвість;        |
| - науковість;       | - безперервність;  |
| - комплексність;    | - ефективність;    |
| - системність;      | - порівняність;    |
| - об'єктивність;    | - оперативність;   |
| - конкретність;     | - демократичність; |
| - точність;         | - доступність.     |

Принцип системності повинен застосовуватись наступними етапами [25, с. 17]:

1. Вивчення сутності явища і процесу як самостійних систем певного порядку.

2. Розробка показників для кількісної, якісної характеристики явищ і процесів.

3. Вивчення законів, закономірностей та тенденцій їх розвитку.

4. Складання моделей розвитку явищ і процесів.

*Таблиця 2.1*

Види економічного аналізу [25, с. 16]

За аспектами дослідження	<ul style="list-style-type: none"> <li>- фінансово-економічний</li> <li>- техніко-економічний</li> <li>- функціонально-вартісний</li> </ul>
За метою дослідження	Оцінка госпрозрахункової діяльності підприємства, виявлення резервів і шляхів їхньої мобілізації. Прогнозування фінансово-господарської діяльності. Розробка стратегії «виживання» підприємства на ринку.
За охопленням досліджуваних питань	<ul style="list-style-type: none"> <li>- комплексний</li> <li>- тематичний</li> </ul>
За шириною вивчення резервів	<ul style="list-style-type: none"> <li>- внутрішньозаводський</li> <li>- порівняльний</li> </ul>
За досліджуваними об'єктами	<ul style="list-style-type: none"> <li>- міжгалузевий</li> <li>- галузевий</li> <li>- заводський</li> <li>- цеховий</li> <li>- регіональний</li> <li>- за функціональними службами</li> </ul>
За напрямками дослідження	<ul style="list-style-type: none"> <li>- загальноекономічний</li> <li>- техніко-економічний</li> </ul>
За періодичністю проведення	<ul style="list-style-type: none"> <li>- попередній</li> <li>- оперативний (поточний)</li> <li>- наступний (ретроспективний)</li> </ul>
За застосуванням технічних засобів	<ul style="list-style-type: none"> <li>- немеханізований</li> <li>- із застосуванням ЕОМ</li> </ul>

Для розкриття сутності явища необхідно підходити до нього теоретично та методологічно. Економічною наукою використовується досить багато різних методів, які залежать від досліджуваного явища, умов та поставленої мети. Метод дослідження – це вид діяльності, виконання завдань, які реалізуються для поставленої мети. Мета може бути досить різноманітна. В залежності від

цього і вибирають методику – це поняття більше ширше за метод, тому що включає в себе конкретно визначену послідовність дій для аналізу певного явища.

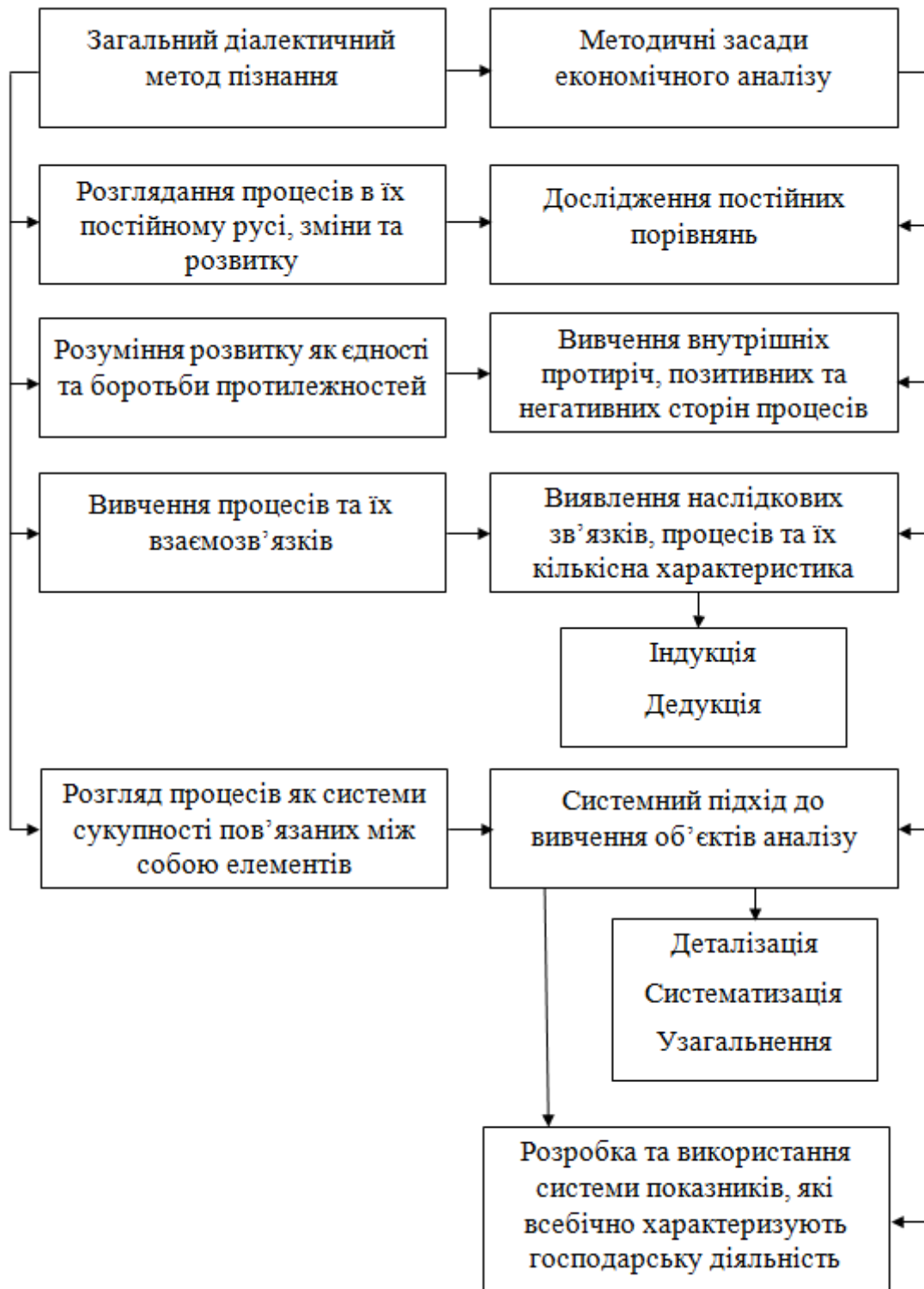


Рис. 2.2 – Методичні засади економічного аналізу [26, с. 49]

Метод економічного аналізу – це діалектичний підхід до вивчення господарських процесів та явищ в їх становленню та розвитку.

Методологія економічного аналізу – це спосіб комплексного безперервного органічно-взаємопов'язаного дослідження господарської діяльності підприємства та його підрозділів з метою оцінки досягнутого рівня виконання плану факторів позитивної та негативної дії раціональності використання всіх видів ресурсів та обґрунтування внутрішньогосподарських резервів [26, с. 47].

Практична реалізація методу економічного аналізу відбувається через сукупність окремих технічних прийомів та способів, які в сукупності є методикою економічного аналізу.

Способи та прийоми поділяють на три групи [26, с. 50]:

1) кількісні:

- порівняння;
- обчислення відносних та середніх величин;
- побудова рядів динаміки;
- індекси та коефіцієнти;

2) структурні:

- узагальнення та обчислення у проценті;
- поділ цілого на частини;

3) факторні способи та прийоми:

- групування;
- кореляція;
- балансове зіставлення;
- графічний спосіб;
- лінійне програмування;
- методи елімінування.

Методику поділяють на загальну та часткову.

Загальна методика використання для проведення аналітичних досліджень окремих об'єктів господарювання.

Загальна методика економічного аналізу містить наступні процедури [26, с. 50]:

- визначення задач та мети аналізу;
- вибір об'єктів аналізу;
- встановлення системи показників, за допомогою яких можливе дослідження обраного об'єкту;
- вибір основних напрямків та послідовності проведення аналізу;
- обрання конкретних способів та прийомів аналізу досліджуваного об'єкту;
- відбір та перевірка достовірності джерел вхідної інформації;
- вибір технічних засобів і виходячи з їх можливостей відповідних способів обробки аналітичної інформації;
- визначення найбільш доцільної форми оформлення результатів аналізу;
- розробка заходів вдосконалення діяльності підприємства та перевірка їх впровадження.

Часткова методика аналізу надає можливість деталізувати окремі процеси та явища для забезпечення комплексної оцінки окремого об'єкту та можливості прийняття оптимального управлінського рішення.

Існують різні класифікації методів і прийомів економічного аналізу діяльності суб'єкта, який господарює. В основі всіх класифікацій лежать різні ознаки. Одним із найбільш інформативних уявляється розподіл прийомів і методів за рівнем їхньої формалізації, тобто за тим, чи можливо взагалі й у якому ступені описати даний метод за допомогою деяких формалізованих (у першу чергу математичних) процедур. За цією логікою, всі аналітичні методи можуть бути поділені на неформальні і формалізовані [27]. Класифікація методів і прийомів аналізу приведена на рис.2.3.

Неформальні методи (ймовірно, більш правильно назвати їх важко формалізованими) засновані на описі процедур на логічному рівні без допомоги чітких аналітичних залежностей. Велику роль у застосуванні цих методів

відіграють досвід та інтуїція аналітика. Формалізовані методи (іноді їх ще називають математичними) спираються на попередньо задані суворі залежності і правила. До них ще належать методи теорії прийняття (метод будування дерева рішень, лінійне програмування, аналіз чуттєвості, метод фінансових обчислень).



Рис. 2.3 – Класифікація методів і прийомів економічного аналізу [27]

Не всі з них рівнозначні щодо складності використовуваного математичного апарата, можливості реалізації в практичній діяльності і ступеня поширеності в роботі аналітичних служб на підприємствах [27].

У більшості випадків у процесі аналізу (в тому числі експрес-аналізу) фінансово-господарської діяльності підприємства застосовують у першу чергу неформальні методи, а також класичні методи економічного аналізу й статистики. Застосування комп'ютерів істотно розширило аналітичний інструментарій, підвищило можливості "старих" методів і дало аналітикам нові. Аналітичні пакети того чи іншого обсягу і складності є практично в будь-якій бухгалтерській програмі, а також у табличних процесорах для персональних комп'ютерів. Сьогодні робота з аналізу діяльності підприємства немислима без застосування комп'ютерів [27].

## **2.2 Аналіз фінансових результатів та фінансового стану діяльності підприємства**

У ринкових умовах компанії повинні раціонально оцінювати свій виробничий та економічний потенціал, розробляти стратегію розвитку, враховувати внутрішні та зовнішні фактори, забезпечувати фінансову стійкість компанії. Все це досягається за допомогою економічного аналізу господарської діяльності на основі фінансової звітності підприємства.

Основною метою економічного аналізу є забезпечення науково обґрунтованого управління страховою справою. Саме тому дослідження проблеми щодо особливостей його здійснення і напрямків удосконалення має важливе значення в діяльності страховиків.

Аналіз діяльності страховика за кілька останніх років дозволяє оцінити динаміку розвитку компанії. Виходячи з результатів такого аналізу, можна оцінити подальші перспективи компанії на страховому ринку України та прогнозувати темпи її розвитку у майбутньому.

У своїй роботі будемо використовувати та спиратися на фінансову звітність Приватного акціонерного товариства «Страхова компанія «Мир» за 2008-2018 рр.

Страхова компанія «Мир» функціонує на страховому ринку України з 1992 року. Їм вдалось зарекомендувати себе як надійного страховика. Більше ніж за 15 років діяльності ПрАт «СК «Мир» вдалося досягти велику різноманітність цілей, які сформував керівництво. За весь час існування компанія сформувала свою власну клієнтську базу, які відомі не тільки в Україні, а й в усьому світі. Страхувальник отримував різні премії та нагороди, що є доказом довіри клієнтів та успіху на страховому ринку. Щорічно ПрАт «СК «Мир» демонструє стабільні фінансові результати. У 2014 році був оновлений кредитний рейтинг. Компанія отримала рівень uaAA- по національній шкалі, який характеризується дуже високою фінансовою стійкістю, порівняно з іншими страховиками [28].

Найбільш чітке уявлення про фінансовий стан компанії може дати порівняння страхових виплат та премій. Динаміка страхових премій наведена на рис. 2.4.

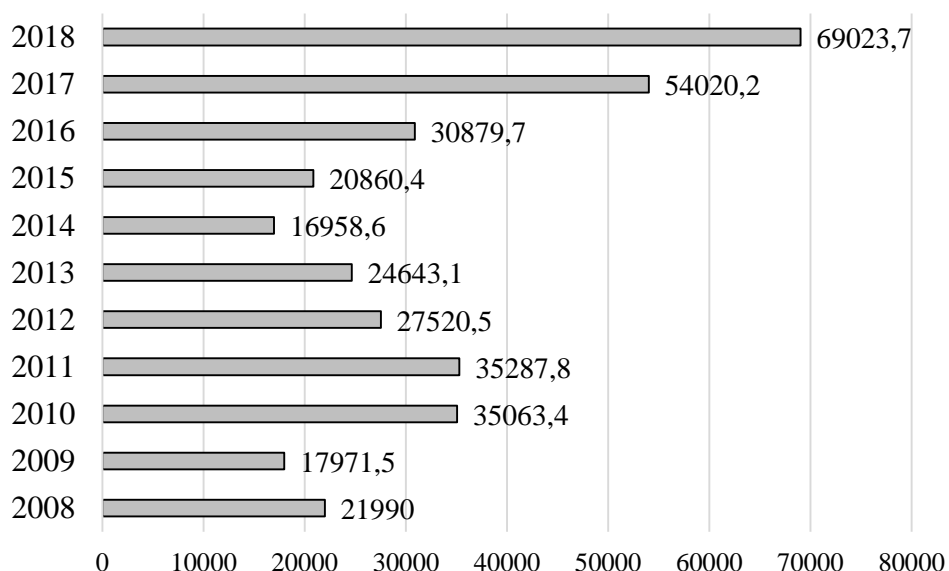


Рис. 2.4 - Порівняння страхових премій ПрАТ "СК "Мир" за 2008 – 2018 рр.

(тис. грн)

*Джерело: складено автором на основі даних [29]*



Як ми бачимо на рис. 2.4, що впродовж аналізуючих років кількість страхових премій була не зовсім стабільна: то відбувався спад то зростання. З 2014 року почався підйом. Більш за все це пов'язано з нестабільною ситуацією на сході країни, яка трапилася в цей період. У 2018 році, порівняно з 2014 роком кількість страхових премій зросла аж на 307 %, а згідно з попереднім роком на 27,8 %.

Діяльність страхової компанії за певний проміжок часу найкраще за все ілюструє її страховий портфель. Пропонуємо ознайомитися зі структурою послуг компанії на страховому ринку України за кілька останніх років (рис. 2.5).



Рис. 2.5 – Структура страхового портфелю ПрАТ «СК «Мир» за 2008 -2018 рр.,  
(у %)

*Джерело: складено автором на основі даних [29]*

Компанія займається страхуванням як приватних осіб (особисте страхування, автострахування та страхування нерухомості) так і для юридичних

осіб (особисте страхування, автострахування, страхування нерухомості та страхування вантажів).

Судячи з рис. 2.5, структура страхового портфелю ПрАТ «СК «Мир» є досить різноманітною: компанія надає досить велику кількість страхових послуг, які користуються попитом та мають своїх клієнтів. Таку незвичну послугу, як страхування авіаційних та космічних ризиків, може дозволити собі далеко не кожний страховик. Ця компанія надає її вже з 2012 року, де вона займала цілих 10% з усього страхового портфелю. Найбільш поширеними є страхування майна, фінансових ризиків. Більш опосередковано – це особисте страхування, страхування транспортних засобів, страхування вантажів та багажу, також страхування відповідальності, що набирає обертів з 2014 року та до сьогодні. Послуга страхування авіаційних та космічних ризиків існує, але чомусь з 2016 року нею ніхто вже не користується.

На ряду з страховими преміями йдуть і страхові виплати компанії. Кількість страхових виплат ПрАТ «СК «Мир» наведені на рис. 2.5.

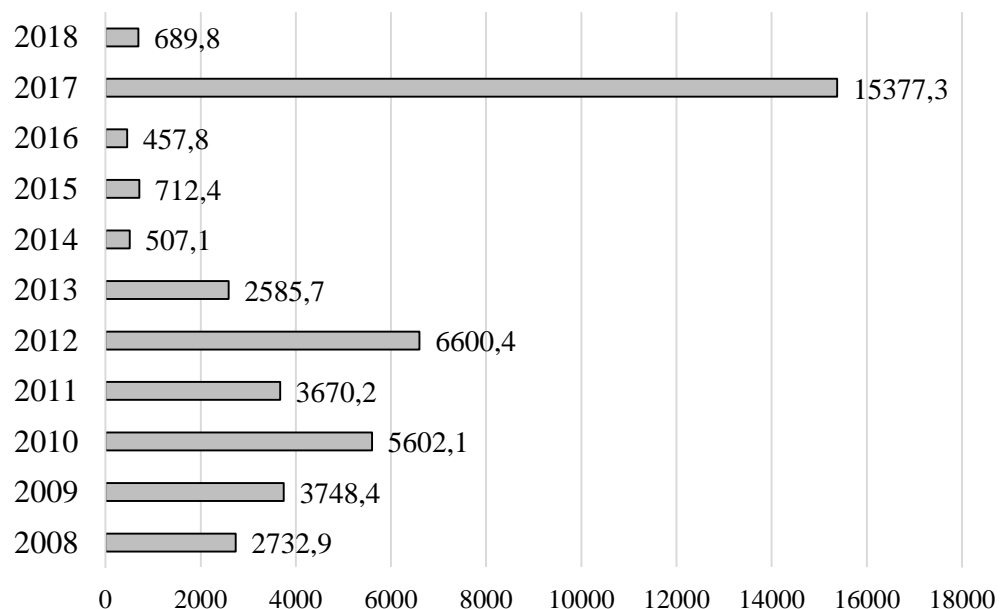


Рис. 2.6 – Порівняння страхових виплат ПрАТ «СК «Мир» за 2008 – 2018 рр.  
(тис. грн)

*Джерело: складено автором на основі даних [29]*

На рис. 2.6 ми бачимо, що кількість страхових виплат також не була стабільною, за проаналізовані роки найбільша кількість виплат була у 2017 році – 15377,3 тис. грн., а найменшою у 2016 році – 457,8 тис. грн. У 2018 році, порівняно з 2017 роком кількість страхових виплат зменшилась у 22,3 рази.

Аналіз вищевказаних фінансових показників ПрАТ "СК "Мир" свідчить про високу фінансову надійність, стабільність та конкурентоспроможність компанії на сучасному українському страховому ринку.

Також найбільш поширеним методом економічного аналізу підприємства є метод коефіцієнтів. Фінансові коефіцієнти – це знаряддя, яке допомагає користувачам звітності знайти ключі до невідомого або виявити симптоми, які проявляються у фінансовому житті страхової компанії [30, с. 162]. Коефіцієнти розкривають показники, по яким і проводиться уже сам конкретно аналіз та формуються певні висновки.

Визначальною характеристикою фінансового стану підприємств є його платоспроможність. Платоспроможність визначається здатністю підприємства до швидкого погашення своїх короткострокових зобов'язань. В оцінках фінансового стану не варто ототожнювати платоспроможність з ліквідністю активів. Платоспроможність розглядається у ширшому значенні якості фінансового стану, ніж ліквідність, оскільки передбачає не лише здатність конвертування оборотних активів у засоби платежу, а й фінансову стійкість підприємства. Платоспроможним вважається підприємство, якщо його загальні активи більші, ніж довгострокові та короткострокові зобов'язання [31, с. 193]. В табл. 2.2 ми можемо бачити показники платоспроможності ПрАТ «СК «Мир» за 2008 – 2018 рр.

Проаналізувавши всі розраховані коефіцієнти в табл. 2.2, можна стверджувати, що підприємство є досить платоспроможним та ліквідним. Якщо розглядати конкретніше, то коефіцієнти покриття в загальному всі вище нормативних (2,0-2,6), лише в декілька років вони були дещо нижчі, наприклад як в 2018 р. (1,49). Коефіцієнти швидкої ліквідності показують наскільки швидко та повно підприємство може погасити свої короткострокові

зобов'язання. У ПрАТ «СК «Мир» вони всі вище нормативних, тобто вищі за 0,25 – 0,35. По поточній ліквідності підприємство також є передовим, порівняно з нормою 0,7 – 0,8 та по абсолютній ліквідності (платоспроможності) з нормою 0,1 – 0,2.

Таблиця 2.2

Показники платоспроможності ПрАТ «СК «Мир» за 2008-2018 рр.

Коефіцієнти:	Покриття (загальної ліквідності)	Швидкої ліквідності	Поточної ліквідності	Абсолютної ліквідності (плато- спроможність)	Забезпеченості власними коштами	Забезпеченості страховими резервами
2008	88,7	93,77	88,7	7,84	0,948	0,33
2009	21,3	21,19	21,3	9,54	0,907	0,4
2010	25,2	25,19	25,2	7,1	0,655	0,4
2011	25,22	25,23	25,22	8,88	0,839	0,4
2012	0,727	0,727	0,727	0,556	0,75	0,364
2013	2,3	2,3	2,3	1,002	0,872	0,3
2014	1,23	1,23	1,23	0,29	0,851	0,33
2015	2,96	2,96	2,96	1,28	0,894	0,39
2016	2,86	2,85	2,86	1,46	0,842	0,45
2017	4,1	4,1	4,1	1,946	0,8	0,24
2018	1,49	1,486	1,49	0,433	0,767	0,166

З розвитком страхової справи в Україні все більше набуває значимості напрямки підтримки та забезпечення фінансової стійкості страховиків. Саме поняття «фінансової стійкості» можна ще досліджувати та (або) порівнювати з поняттями «фінансова безпека», «фінансова стабільність». В загальному стійкість – це здатність об'єкта підтримувати наявні властивості та характеристики на незмінному рівні.

Ми бачимо в табл. 2.3 показники фінансової стійкості ПрАТ «СК «Мир» за 2008 – 2018 рр., що демонструють досить гарну ситуацію на підприємстві. Показник фінансової автономії показує на скільки компанія готова забезпечити свої активи за рахунок власного капіталу. Він коливається від 65,5 % до 94,7 %

впродовж аналізуючих років. Показник фінансової залежності є зворотнім до показника фінансової незалежності (автономії). У ПрАТ «СК «Мир» цей показник лише дещо підвищується з кожним роком, але знаходиться в межах норми. Отже ми можемо стверджувати, що фінансові ризики компанії знаходяться на прийнятному рівні. Позитивним є те, що рівень фінансового левериджу не збільшується з роками, а зменшується або зовсім є нульовим. Це означає, що підприємство не залучає довгострокові кредити для фінансування необхідних ресурсів, а розраховується власним капіталом та не є залежним від позикових коштів. Провівши аналіз розрахованих даних, ми можемо стверджувати, що ПрАТ «СК «Мир» є досить стійким підприємством.

Рентабельність (пасивів) активів (англомовний аналог Return on Assets (ROA) - показує ефективність використання активів компанії для генерації прибутку. Високе значення показника свідчить про хорошу роботу підприємства. Значення можна інтерпретувати в такий спосіб: було отримано Х копійок чистого прибутку на кожну гривню використаних активів. Не існує єдиного нормативного значення показника. Необхідно аналізувати його в динаміці, тобто зіставляючи значення різних років за період дослідження [32].

Рентабельність власного капіталу (англомовний аналог Return on Equity (ROE) – показник, що вказує, наскільки ефективно використовується власний капітал, тобто скільки прибутку було згенеровано на кожну гривню залучених власних коштів. Цей індикатор є найбільш важливим для власників (акціонерів, учасників), адже дозволяє визначити зростання їх добробуту за аналізований період. Також цей показник використовується при оцінці вартості акцій підприємства, адже рентабельність власного капіталу дозволяє визначити, на які дивіденди можуть розраховувати власники акцій або на скільки зросте вартість їх акцій. Розрахунок коефіцієнта для різних періодів допомагає зрозуміти зміни в прибутковості. Очевидно, що більш високі коефіцієнти кращі, тому що вони демонструють відносне збільшення чистого прибутку, що генерується на ту ж суму капіталу [32].

Таблиця 2.3

Показники фінансової стійкості ПрАТ «СК «Мир» за 2008 -2018 рр.

Коефіцієнти:	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Фінансової автономії	0,947	0,907	0,655	0,839	0,75	0,872	0,851	0,894	0,841	0,8	0,768
Фінансової залежності	1,05	1,103	1,345	1,191	1,332	1,147	1,174	1,118	1,188	1,25	1,302
Маневреності власного капіталу	0,836	0,093	0,001	0,306	-0,158	0,05	-0,013	0,039	0	0,05	-0,07
Фінансового ризику	0,055	0,103	0,523	0,191	0,332	0,147	0,174	0,118	0,188	0,251	0,302
Забезпеченості власними оборотними засобами	0,988	0,953	0,96	0,96	-0,549	0,568	0,188	0,662	0,65	0,756	0,327
Покриття боргів власним капіталом	18,19	9,734	1,916	5,223	3	6,817	5,72	8,476	5,32	3,98	3,304
Рівень фінансового лівериджу	0	0	0,388	0	0	0,061	0,043	0,064	0,122	0,178	0,147
Відношення чистих страхових резервів до капіталу	0,123	0,118	0,212	0,171	0,1	0,061	0,043	0,064	0,121	0,177	0,145

На рис. 2.7 ми можемо спостерігати динаміку даних показників ПрАТ «СК «Мир» за 2008 – 2018 рр.

Аналіз даних на рис. 2.7 демонструють нам, що рентабельність активів підприємства є досить не стабільною, адже показники значно коливаються впродовж аналізуючих років. Найбільше значення показника було у 2011 році та становив 21,7 %, а саме мінімальне значення показник досяг у 2015 році і становив – 13 %. Оскільки нормативного розміру не існує, то ми можемо стверджувати, що активи підприємства є не досить рентабельними, особливо з 2015 року по 2018 рік. Ситуація з власним капіталом є дуже схожою з ситуацією з активами, тому що зростання та спад показників відбувалося паралельно.

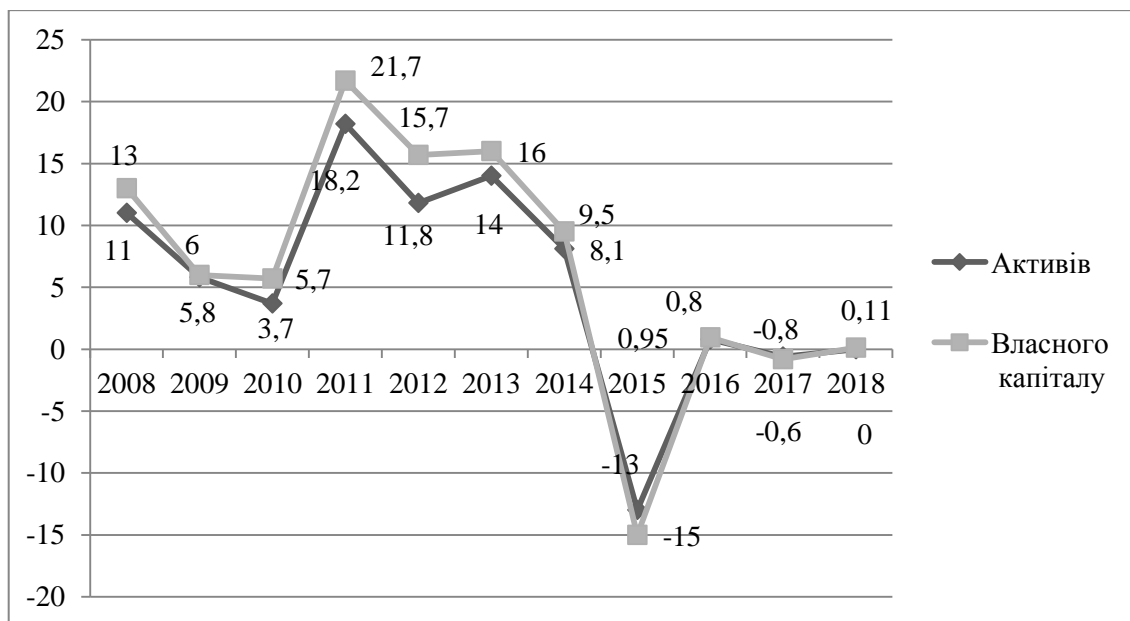


Рис. 2.7 – Значення коефіцієнтів рентабельності активів та власного капіталу ПрАТ «СК «Мир» за 2008 – 2018 рр. ( у %)

*Джерело: складено автором на основі даних [29]*

З 2011 року можемо бачити стабільну тенденцію до зменшення коефіцієнта рентабельності власного капіталу, а це означає, що у підприємства падає здатність генерувати прибуток власникам. 2015 рік був найскладнішим, тому що підприємство мало збитки, і коефіцієнт становив – 15 %.

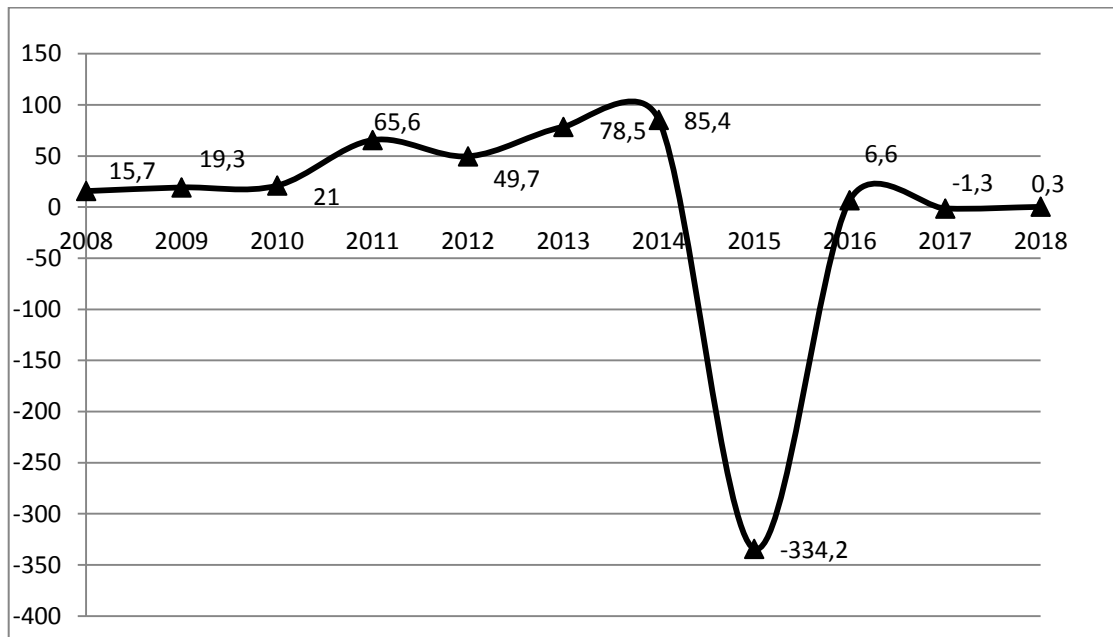


Рис. 2.8 – Значення показника рентабельності продажу страхових продуктів

ПрАТ «СК «Мир» за 2008 – 2018 рр. ( у %)

*Джерело: складено автором на основі даних [29]*

На рис. 2.8 зображені значення показника рентабельності продажу страхових продуктів ПрАТ «СК «Мир» за 2008 – 2018 рр. З 2008 р. по 2014 р. ми бачимо тенденцію до підвищення показника. Оскільки коефіцієнт рентабельності продаж дає змогу визначити скільки з 1 грн чистого доходу на підприємство надходить валового прибутку, і у 2014 році, він становив 85,4 %, то це відповідно означає, що 85,4 грн прибутку надійшло з 1 грн чистого доходу. Це було максимальне значення впродовж аналізуючих років. Вже наступного 2015 року підприємство мало величезні збитки – 334,2 грн на 1 грн доходу. Після цього до 2018 року підприємство намагається відновити свої позиції на ринку, але це займе певний проміжок часу. Завдяки цьому показнику робиться висновок про ефективність виробничої діяльності підприємства, а також ефективність політики ціноутворення. ПрАТ «СК «Мир» досить стабільно розвивається, але військові дії на території України з 2013 року дещо



похитнули всю систему діяльності і тому воно потребує деякий час для відновлення сил та запасів.

### **2.3. Розробка моделі для аналізу фінансової стійкості страхової компанії**

Мінливість зовнішнього середовища зумовлює необхідність подальших досліджень з метою визначення факторів впливу на зміну фінансової стійкості та пошуку методів прогнозування фінансового стану. Діяльність підприємства значною мірою залежить від того, наскільки достовірно воно може передбачити перспективи свого розвитку на майбутнє. Метою розробки моделі є прогнозування фінансової стійкості страхового підприємства на основі побудови економетричної моделі.

Прогнозування фінансової стійкості підприємства являє собою сукупність аналітичних процедур, що застосовуються для діагностики фінансової стійкості суб'єкта господарювання на перспективу шляхом розроблених методик аналізу і прогнозування фінансової стійкості на основі чинної методології економічного аналізу і прогнозування. Значення прогнозування полягає в інформаційному забезпеченні процесу управління фінансовою стійкістю. Головним завданням прогнозування як етапу фінансового аналізу є зниження неминучої невизначеності, яка пов'язана із прийняттям економічних рішень, що орієнтовані на майбутнє. За такого підходу фінансовий аналіз може використовуватися для обґрунтування короткострокових і довгострокових економічних рішень та доцільності інвестицій; як спосіб оцінки якості керування; як метод прогнозування майбутніх фінансових результатів.

Підприємство піддається впливу великої кількості факторів, як зовнішніх так і внутрішніх. Впливати на ці фактори підприємство не в змозі, але воно може прогнозувати їхню поведінку та адаптуватися до їхньої дії. Економетричні моделі дають змогу виявити особливості функціонування

економічного об'єкта і на основі цього передбачати майбутню його поведінку у разі зміни будь-яких параметрів. Економетричні моделі дають змогу виявити особливості функціонування економічного об'єкта і на основі цього передбачати майбутню його поведінку у разі зміни будь-яких параметрів. Отримані результати кореляційно-регресійного аналізу можна використати для обґрунтування управлінських рішень щодо прогнозування і планування в майбутньому періоді.

Прогнозування на основі регресійної моделі передбачає такі етапи:

1. Визначення мети дослідження. Вибір відповідної теорії, яка пояснює поведінку економічної системи. Побудова системи показників, відбір чинників, що мають найбільший вплив на кожен показник. Вибір форми зв'язку показників між собою та відібраними чинниками.

2. Побудова економетричної моделі, тобто відображення теорії у вигляді рівняння регресії або системи рівнянь і тотожностей, яка пов'язує відібрані змінні.

3. Знаходження даних про значення змінних. Аналіз інформації.

4. Використання відповідного економетричного методу для оцінювання невідомих параметрів, які входять до рівнянь моделі.

5. Перевірка якості побудованої моделі, яка передбачає передусім її відповідність досліджуваному економічному процесу, а також адекватність, точність і прогнозну спроможність.

6. Використання знайденої прийнятної моделі для прогнозу. На підставі рівнянь із оціненими параметрами та прогнозованих екзогенних змінних роблять передбачення потрібних показників, а саме значень ендогенних змінних [33, с. 131].

Побудуємо економетричну модель залежності фінансової стійкості від зміни власного капіталу на основі коефіцієнта фінансової незалежності ПрАТ «СК «Мир», яка дасть змогу спрогнозувати рівень коефіцієнта фінансової незалежності підприємства. Цей коефіцієнт характеризує частку власного

капіталу у загальній вартості, збільшення якого в динаміці вказує на підвищення фінансової стійкості.

Було проведено дослідження показника фінансової незалежності ПрАТ «СК «Мир» за 11 років – з 2006 року по 2016 рік. Економетричну лінійну модель будуюмо за фактором впливу власного капіталу.

Знайдемо за рахунок моделі прогноз коефіцієнта фінансової незалежності на найближчий період, врахувавши тенденції зміни власного капіталу як в оптимістичному прогнозі, так і в песимістичному.

Для побудови парної лінійної моделі залежності коефіцієнта фінансової незалежності від власного капіталу  $y = a_0 + a_1x$  визначимо параметри моделі  $a_0$  та  $a_1$ , використовуючи метод найменших квадратів:

$$\begin{aligned} na_0 + a_1 \sum x_1 &= \sum y \\ a_0 \sum x_1 + a_1 \sum x_1^2 &= \sum x_1 y, \end{aligned} \quad (2.1)$$

де  $y$  – це коефіцієнт фінансової стійкості;

$x$  – власний капітал;

$a_0$  та  $a_1$  – оцінки параметрів моделі.

$$\text{Звідси } a_0 = \bar{y} - a_1 \bar{x}; a_1 = \frac{\overline{xy} - \bar{x}\bar{y}}{\overline{x^2} - \bar{x}^2} = \frac{Cov(xy)}{Var(x)}.$$

Для визначення параметрів лінійної моделі побудуємо табл. 2.4.

Лінійна модель залежності коефіцієнта фінансової незалежності від власного капіталу матиме вигляд:

$$y = 79,5 + 0,000038x.$$

Отже коефіцієнта фінансової незалежності зросте на 0,000038 % за збільшення власного капіталу на 1000 грн.

Для перевірки значущості моделі розрахуємо коефіцієнт еластичності.

$$K_{ел} = a_1 \frac{\bar{x}}{\bar{y}} = 0,000038 \cdot \frac{90402,68}{82,95} = 0,04.$$

Отже, коефіцієнт фінансової незалежності зросте на 0,04% за збільшення власного капіталу на 1%.

Для оцінки тісноти зв'язку розрахуємо лінійний коефіцієнт кореляції Пірсона:

$$r_{xy} = \frac{Cov(xy)}{\sqrt{Var(x)Var(y)}} = 0,116$$

Таблиця 2.4

Дані для визначення параметрів лінійної моделі залежності коефіцієнта фінансової незалежності (у) від власного капіталу (х)

ПрАТ «СК «Мир» за 2008 – 2018 рр.

Рік	у	х	х <sup>2</sup>	ху	у <sup>2</sup>	ỹ	у - ỹ
2008	94,7	58631,6	3437664519	5552412,5	8968,1	81,70	13,00
2009	90,7	61426	3773153476	5571338,2	8226,5	82,10	8,60
2010	65,5	65151,1	4244665831	4267397,1	4290,3	81,98	-16,48
2011	83,9	83243,9	6929546887	6984163,2	7039,2	82,66	1,24
2012	75	98772,9	9756085774	7407967,5	5625	83,25	-8,25
2013	87,2	117610	13832112100	10255592	7603,8	83,97	3,23
2014	85,1	129936	16883364096	11057554	7242	84,44	0,66
2015	89,4	113084	12787991056	10109710	7992,4	83,80	5,60
2016	84,1	114168	13034332224	9601528,8	7072,8	83,84	0,26
2017	80	73792	5445259264	5903360	6400	82,30	-2,30
2018	76,8	78614	6180160996	6037555,2	5898,2	82,49	-5,69
Σ	912,4	994429,5	96304336223	82748578	76358	912,4	0,0
Середнє значення	82,95	90402,68	8754939657	7522598	6941,7	82,95	0,00

Отже, зв'язок між коефіцієнтом фінансової незалежності та власним капіталом є прямим і за шкалою Чеддока оцінюється як слабкий.

Розрахуємо коефіцієнт детермінації:

$$R^2 = \frac{Var(\tilde{y})}{Var(y)} = 0,013$$

Отже, 70 % варіації коефіцієнта фінансової незалежності пояснюється варіацією власного капіталу.

Перевіримо значущість параметрів за допомогою t-критеріїв Стьюдента.  
Спочатку вирахуємо дисперсії:

$$S^2(x) = \frac{\sum x_i^2}{n} - \bar{x}^2 = \frac{96304336223}{11} - 8172644551,2 = 582295105,4$$

$$S^2(y) = \frac{\sum y_i^2}{n} - \bar{y}^2 = \frac{76358}{11} - 6880,7 = 60,1$$

Середньоквадратичне відхилення:

$$S(x) = \sqrt{S^2(x)} = 24130,8$$

$$S(y) = \sqrt{S^2(y)} = 7,8$$

Непояснена дисперсія (міра розкиду залежної змінної навколо лінії регресії:

$$S_y^2 = \frac{(y - \tilde{y})^2}{n - m - 1} = \frac{664}{9} = 73,78$$

Стандартна помилка регресії:

$$S_y = \sqrt{S_y^2} = 8,59$$

Стандартне відхилення випадкової величини  $a_0$ :

$$S_{a_0} = S_y \cdot \frac{\sqrt{\sum x^2}}{n \cdot S(x)} = 8,59 \cdot \frac{\sqrt{96304336223}}{11 \cdot 24130,8} = 10,04$$

Стандартне відхилення випадкової величини  $a_1$ :

$$S_{a_1} = \frac{S_y^2}{\sqrt{n} \cdot S(x)} = 0,000107$$

$$t_{a_0} = \frac{a_0}{S_{a_0}} = \frac{79,5}{10,04} = 7,918$$

$$t_{a_1} = \frac{a_1}{S_{a_1}} = \frac{0,000038}{0,000107} = 0,355$$

У спеціальних таблицях знаходимо критичні значення для t-критеріїв Стьюдента:

- за рівня значущості  $0,05 = t_{0,05;9} = 2,26$ ;
- за рівня значущості  $0,01 = t_{0,01;9} = 3,25$ .

Оскільки з одного рівня значущості отриманий розрахунковий t-критерій є більший за критичні значення, то можна стверджувати, що параметри моделі залежності коефіцієнта фінансової незалежності від власного капіталу є типовими, а модель – відносно якісною.

Розрахуємо інтервали довіри для оцінок параметрів.

$$a_i = a_i \pm t_{\alpha/2(n-m-1)} \cdot S_{a_i}$$

За рівня істотності  $\alpha = 0,05$ :

$$a_0 = 79,5 \pm 2,26 \cdot 10,04 = (56,81; 102,19)$$

$$a_1 = 0,000038 \pm 2,26 \cdot 0,000107 = (-0,0002; 0,00028)$$

Отже, для параметра  $a_1$  довірчий інтервал за  $\alpha = 0,05$  має  $(-0,0002; 0,00028)$ , а тому з ймовірністю 95% можна стверджувати, що за збільшення власного капіталу на 1000 грн. коефіцієнт фінансової незалежності буде зростати або спадати на значення з інтервалу  $-0,0002 - 0,00028$  %.

За рівня істотності  $\alpha = 0,01$ :

$$a_0 = 79,5 \pm 3,25 \cdot 10,04 = (46,87; 112,13)$$

$$a_1 = 0,000038 \pm 3,25 \cdot 0,000107 = (-0,00031; 0,000386).$$

Для параметра  $a_1$  довірчий інтервал за  $\alpha = 0,01$  має вигляд  $(-0,00031; 0,000386)$ , а тому з ймовірністю 99% можна стверджувати, що за збільшення власного капіталу на 1000 грн. коефіцієнт фінансової незалежності буде зростати або спадати на значення з інтервалу  $-0,00031 - 0,000386$  %.

Перевіримо істотність між ознаками за допомогою F-критерію Фішера:

$$F = \frac{R^2}{1 - R^2} \times \frac{k_2}{k_1},$$

де  $k_1 = m - 1$ ;  $k_2 = n - m$ ;

$$F = \frac{0,013}{1 - 0,013} \times \frac{11 - 2}{2 - 1} = 0,119$$

Критичні значення F-критерію, що знаходяться у таблиці:

$$F_{0,05(1,9)} = 5,12; F_{0,01(1,9)} = 10,56.$$

Оскільки за обох рівнів істотності значення критерію більше за критичне, то можна стверджувати, що зв'язок між коефіцієнтом фінансової незалежності і власним капіталом є істотним.

Таким чином, оскільки усі параметри парної лінійної моделі залежності коефіцієнта фінансової незалежності і власного капіталу є типовими, а показники зв'язку істотними, то можна дійти висновку, що модель є адекватною і може бути використана для подальшого аналізу і прогнозу.

Розрізняють два типи прогнозів за рівнянь регресії: точкові й інтервальні.

Точковий прогноз залежної змінної  $y_{n+1}$  визначають шляхом підстановки у рівняння регресії прогнозного значення фактора  $x_{n+1}$ :

$$y_{n+1} = a_0 + a_1 x_{n+1}$$

Тоді інтервальний прогноз визначається за допомогою інтервалів довіри:

$$y_{n+1} = (a_0 + a_1 x_{n+1}) \pm t_{\alpha/2(n-m)} \cdot S(\varepsilon) \sqrt{\frac{1}{n} + \frac{(x_{n+1} - \bar{x})^2}{\sum_1^n (x - \bar{x})^2}}$$

Прогнозні значення власного капіталу на наступний рік визначимо використовуючи дані за останні 5 та 10 років.

Середній абсолютний приріст за 2014 – 2018 роки:

$$\Delta \bar{y} = \frac{y_k - y}{k - 1} = \frac{78614 - 129936}{5 - 1} = -12830,5 \text{ (тис. грн)}$$

На основі залежності складемо прогноз:

$$y_{2019} = 78614 + (-12830,5) \cdot 1 = 65783,5 \text{ (тис. грн)}$$

Середній абсолютний приріст за 2009 – 2018 роки:

$$\Delta \bar{y} = \frac{y_k - y}{k - 1} = \frac{78614 - 61426}{10 - 1} = 1909,8 \text{ (тис. грн)}$$

На основі залежності складемо прогноз:

$$y_{2019} = 78614 + 1909,8 \cdot 1 = 80543,8 \text{ (тис. грн)}$$

Отже, максимальне прогнозне значення власного капіталу становитиме 80543,8 тис. грн, а мінімальне – 65783,5 тис. грн. Підставивши значення у формулу лінійного прогнозу, отримуємо такі значення коефіцієнта фінансової незалежності.

$$y_{2019min} = 79,5 + 0,000038 \cdot 65783,5 = 82,0 \%$$

$$y_{2019max} = 79,5 + 0,000038 \cdot 80543,8 = 82,56 \%$$

Побудуємо інтервальний прогноз для мінімального і максимального значень коефіцієнта. Отже, значення коефіцієнта фінансової незалежності за оптимістичного прогнозу з імовірністю 95% буде знаходитися в межах:

$$82,0 - 2,55 \leq y_{2019min} \leq 82,0 + 2,55 ,$$

$$79,45 \leq y_{2019min} \leq 84,55 .$$

За оптимістичного прогнозу значення коефіцієнта фінансової незалежності з імовірністю 95% буде знаходитися в межах:

$$82,56 - 2,55 \leq y_{2019max} \leq 82,56 + 2,55 ,$$

$$85,11 \leq y_{2019max} \leq 80,01 .$$

Таким чином, розглянута економетрична модель оцінки фінансової стійкості дала змогу спрогнозувати значення коефіцієнта фінансової незалежності на 2019 рік страхового підприємства «ПрАТ «СК «Мир» та показала, що воно зміцнить свою фінансову позицію: зможе виконати зовнішні зобов'язання за рахунок власних коштів т продовжить залишатися незалежним від позикових джерел. Незважаючи на те, що з 2015 року показник фінансової незалежності дещо знижувався, але після аналізу та прогнозу на 2019 рік, він буде більшим за попередній. Розуміння фінансового стану та його своєчасний аналіз забезпечить прогнозування та детальне розуміння діяльності підприємства у майбутньому, допоможе для планування управлінських рішень.



## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Таким чином, комплексний економічний аналіз дозволяє досить широко та повно оцінити наявний стан та можливі резерви підприємства для ефективного функціонування в майбутньому. ПрАТ СК «Мир» - це страхова компанія, яка порівняно давно працює на ринку страхових послуг, та досить активно та прибутково реалізує свою діяльність. Це демонструють і фінансові показники компанії, і кількість задоволених клієнтів, яких має підприємство.

Якщо розглядати конкретніше, то коефіцієнти покриття в загальному всі вище нормативних (2,0-2,6), лише в декілька років вони були дещо нижчі, наприклад як в 2018 р. (1,49). Коефіцієнти швидкої ліквідності показують наскільки швидко та повно підприємство може погасити свої короткострокові зобов'язання. У ПрАТ «СК «Мир» вони всі вище нормативних, тобто вищі за 0,25 – 0,35. По поточній ліквідності підприємство також є передовим, порівняно з нормою 0,7 – 0,8 та по абсолютній ліквідності (платоспроможності) з нормою 0,1 – 0,2.

Підприємство не залучає довгострокові кредити для фінансування необхідних ресурсів, а розраховується власним капіталом, та не є залежним від позикових коштів. Провівши аналіз розрахованих даних, можемо стверджувати, що ПрАТ «СК «Мир» є досить стійким підприємством.

Хоча, рентабельність активів підприємства є досить не стабільною, адже показники значно коливаються впродовж аналізуючих років. Найбільше значення показника було у 2011 році – 21,7 %, а саме мінімальне значення показник досяг у 2015 році і становив – 13 %. Оскільки нормативного розміру не існує, то ми можемо стверджувати, що активи підприємства є не досить рентабельними, особливо з 2015 року по 2018 рік. Ситуація з власним капіталом є дуже схожою з ситуацією з активами, тому що зростання та спад показників відбувалося паралельно.

Рентабельність продажу страхових продуктів ПрАТ СК «Мир» була найбільша у 2014 році, коли люди масово почали страхувати своє майно

(рухоме, нерухоме) та власне життя. Вже наступного 2015 року підприємство мало величезні збитки – 334,2 грн на 1 грн доходу. Після цього до 2018 року підприємство намагалось відновити свої позиції на ринку, але це зайняло певний проміжок часу. Завдяки цьому показнику робиться висновок про ефективність виробничої діяльності підприємства, а також ефективність політики ціноутворення. ПрАТ «СК «Мир» досить стабільно розвивається. Ситуація в Україні з початком 2013 роком дещо похитнулась, але все ж таки, незважаючи на збитки, підприємство намагається відновити свої ресурси, не збанкрутувати, та не підвести своїх клієнтів.

## РОЗДІЛ 3

### РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОГРАМИ ЗАХОДІВ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

#### **3.1 Теоретичне обґрунтування необхідності контролю маркетингової діяльності підприємства.**

Процес управління маркетингом – це розроблений послідовний комплекс маркетингових дій, спрямованих на реалізацію маркетингових функцій та принципів, у результаті яких мають бути виявлені і задоволені потреби споживачів, а фірма повинна отримати очікуваний прибуток [34].

Управління маркетингом може здійснюватися з позицій п'яти підходів: вдосконалення виробництва, товару, інтенсифікації комерційних зусиль, маркетингу, соціально-етичного маркетингу [35]:

1. Концепція вдосконалення виробництва стверджує, що споживачі будуть прихильні до товарів, які широко поширені і доступні за ціною, а як наслідок – компанія повинна зосередити свої зусилля на вдосконаленні виробництва і підвищенні ефективності системи розподілу. Застосування цієї концепції підходить в двох ситуаціях: коли попит на товар перевищує пропозицію і коли собівартість товару дуже висока і її необхідно понизити, для чого потрібно підвищити продуктивність.

2. Концепція вдосконалення товару стверджує, що споживачі прихильно відноситимуться до товарів, що пропонують найвищу якість, кращі експлуатаційні характеристики і властивості, тому компанія повинна зосередити свої зусилля на постійному вдосконаленні товару. Негативний момент даної концепції є те, що споживачі насправді задовольняють не потребу в конкретному товарі, а свої потреби, які можуть бути задоволені товарами іншого роду.

3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль стверджує, що споживачі не купуватимуть товари компанії в достатній кількості, якщо компанія не

зробить достатніх зусиль у сфері збуту і стимулювання. Сфера застосування згаданої концепції – просування на ринок товарів так званого пасивного попиту (страховки, енциклопедичні словники та ін.).

4. Концепція маркетингу стверджує, що запорукою досягнення мети організації є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективнішим і продуктивнішим, ніж у конкурентів способами. Орієнтація в даній концепції йде на потреби клієнтів.

5. Концепція соціально-етичного маркетингу стверджує, що завдання компанії – встановлення потреб і інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності ефективнішими і продуктивнішими способами з одночасним зміцненням благополуччя споживача і суспільства в цілому. Дана концепція намагається вирішити протиріччя між задоволенням справжніх потреб клієнтів і їх довготривалим благополуччям.

З описаних підходів можна виявити основні принципи управління маркетингом на підприємстві:

- спрямованість на споживача;
- вплив на споживача;
- пристосованість і гнучкість;
- спрямованість на перспективу;
- комплексність;
- інновативність;
- системність;
- зменшення потенційних збитків;
- задоволення базових потреб;
- економічна ефективність;
- навчання;
- інформування та захист споживача [36].

Описані вище принципи визначають напрями діяльності підприємств, що працюють на задоволення потреб споживача. Спрямованість на споживача – це найголовніший принцип, який повинні реалізовувати всі підприємства, які

хочуть бути успішними на ринку. Ринкове середовище – досить конкурентне, отже підприємства докладають багато зусиль для того щоб мати змогу впливати на споживачів за допомогою маркетингових інструментів. Це не можна реалізувати без інновативності рішень, продуктів. Також кожне підприємства прямує до зменшення собівартості та отримання економічної ефективності.

Загальними функціями управління маркетингом на підприємстві є аналіз, планування, організація та контроль. Специфічними ж функціями – розробка цілей і завдань підприємства, основних стратегічних принципів його діяльності, розробка стратегії підприємства, визначення ринків, планування продукції, підготовка планів закупівель матеріально-технічних ресурсів, формування виробничого плану, планування й реалізація комплексу маркетингових комунікацій, формування каналів розподілу, формування та реалізація цінової політики, планування фінансового забезпечення, підбір службовців; формування структури управління маркетинговою діяльністю, формування та реалізація системи керівних впливів; організація збирання й обробки маркетингової інформації [37].

В системі управління маркетинговою діяльністю підприємства виділяють наступні методи маркетингових досліджень та дій, що наведені у рис. 3.1:

- вивчення зовнішнього середовища;
- вивчення наявних та планування майбутніх товарів;
- планування руху та продажів товарів;
- забезпечення формування збуту та стимулювання пропозиції;
- забезпечення цінової політики підприємства;
- забезпечення необхідного рівня безпеки використання товару, захисту навколишнього середовища, вимог до споживчих властивостей товару [38, с. 48-49].

Незважаючи на наявність різних стратегій щодо оцінки ефективності маркетингу, в його плануванні та реалізації є деякі недоліки, зокрема: не усвідомлення доцільності систематичного дослідження маркетингових заходів,

недостатній кваліфікаційний рівень працівників маркетингового відділу, проведення суто формального аналізу без застосування сучасних методів.

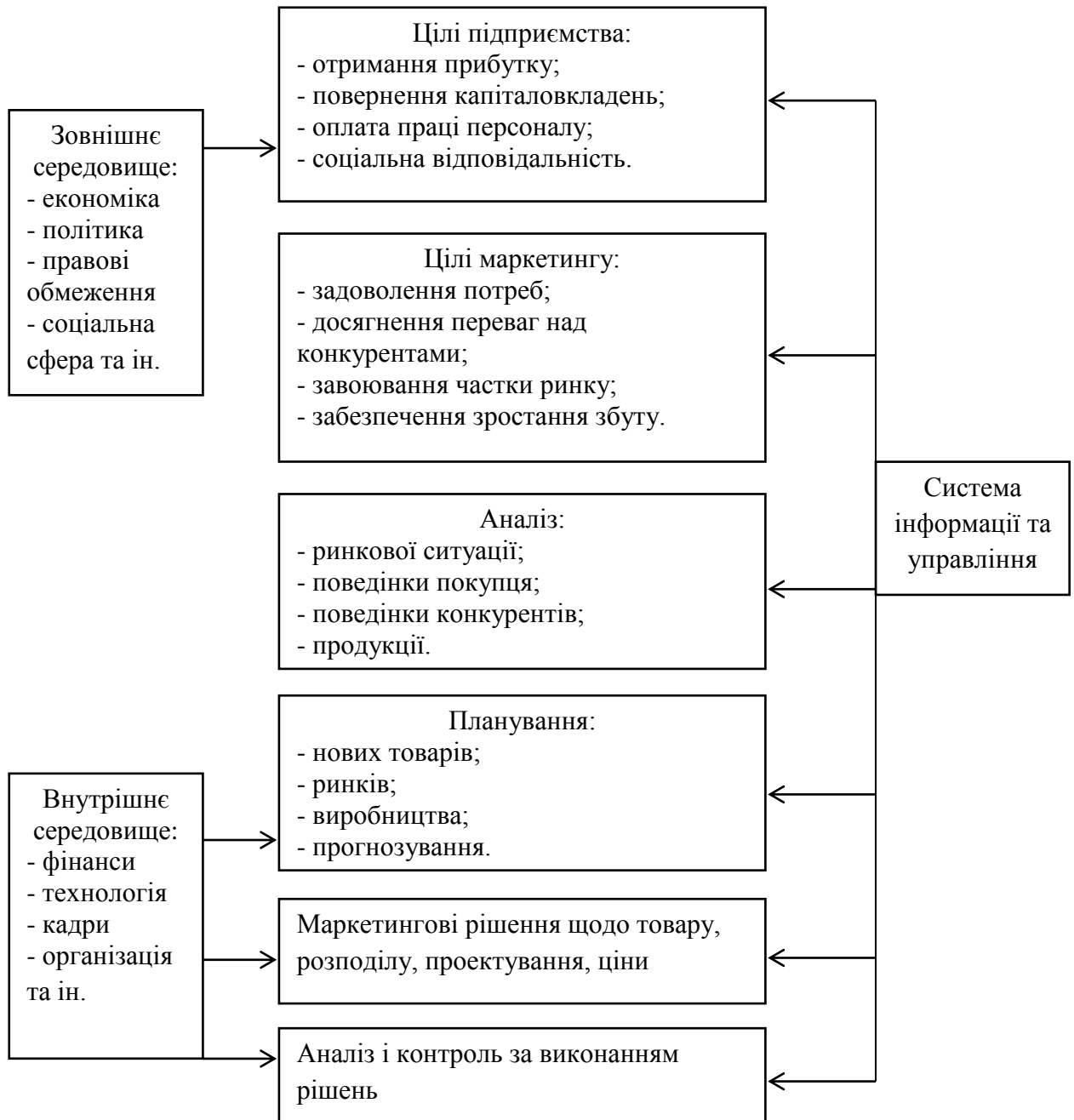


Рис. 3.1 Схема управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Джерело: [39]

Функціональне забезпечення управління маркетинговою діяльністю, тобто створення служби маркетингу, функціонування маркетингової інформаційної системи, визначення стратегії і планування маркетингу,

маркетинговий контроль розпочинаються з дослідження ринку (включаючи поведінку споживачів, аналізу конкурентів, маркетингових можливостей підприємства, сегментації ринку та позиціонування товару). Потім проводиться розробка комплексу маркетинг підприємства, тобто товару, ціноутворення, методів і каналів збуту, методів просування товару на ринку [37, с. 291-292].

Постійному розвитку управління маркетингом сприяє постійна поява нових ідей і тенденцій у цій галузі. Хоча країни з розвиненою ринковою економікою і накопичили багатий досвід у практиці використання маркетингу у діяльності підприємств, слід враховувати те, що він є однією з найдинамічніших галузей економічної діяльності. Тенденції в розвитку сучасного ринку мають особливе значення для еволюції маркетингу, це зростаюче значення таких сфер [40, с.165]:

- якості, ціни і задоволення споживачів;
- побудови взаємин із споживачами та втримання їх;
- управління процесами бізнесу та інтеграції управлінських функцій;
- глобального мислення і планування місцевих ринків;
- стратегічних альянсів і мереж;
- галузей з високими технологіями;
- маркетингу послуг;
- прямого та онлайн-маркетингу;
- етичності маркетингової поведінки.

Для успішного опанування маркетингу потрібно дотримуватися умов [37, с. 298-299]:

- організація навчання керівників і фахівців основних прийомів і засобів;
- підготовка відповідних кадрів;
- створення кадрового потенціалу маркетингологів-професіоналів;
- побудова необхідної організаційної структури (спеціальні служби маркетингу);

- створення науково-матеріального забезпечення дослідження маркетингу;
- високий рівень виконання маркетингових елементів;
- механізм стимулювання для переорієнтації на маркетинг.

При посиленні конкуренції на сучасному ринку товарів та послуг у суб'єктів господарювання з'являється усвідомлення необхідності проведення ефективних маркетингових заходів. Ефективність – це відношення результату діяльності підприємства до його витрат. Отже, ефективність маркетингової діяльності – це співвідношення між результатами маркетингових заходів і витратами, що були понесенні під час їх здійснення.

Незважаючи на наявність різних стратегій щодо оцінки ефективності маркетингу, в його плануванні та реалізації є деякі недоліки, зокрема: не усвідомлення доцільності систематичного дослідження маркетингових заходів, недостатній кваліфікаційний рівень працівників маркетингового відділу, проведення суто формального аналізу без застосування сучасних методів.

При оцінюванні ефективності маркетингової діяльності підприємства дуже важливим питанням є визначення того, що варто розуміти під результатами та витратами такої діяльності.

Під результатами маркетингової діяльності найчастіше розуміють кількість залучених нових клієнтів, кількість утриманих клієнтів з числа існуючих, частота звернень клієнтів до підприємства, кількість успішних контактів тощо [41].

В якості результатів стосовно споживачів пропонується використовувати [41]: обсяг цільового сегменту і його характерні особливості; ступінь задоволення споживачів; рівень лояльності по відношенню до компанії; переважуючі моделі споживацької поведінки; рівень поінформованості; об'єм закупівель, що здійснюється споживачами; вартість і імовірність переключення споживачів на придбання товарів конкурентів; споживацькі наміри.

Також в науковій літературі виділяють чотири відокремлені групи методів оцінки ефективності маркетингової діяльності [42]:



1. Кількісні (фактографічні) – передбачають порівняння результативних показників маркетингової діяльності з витратами на її здійснення: рентабельність інвестицій у маркетинг; оцінка вартості бренда; оцінювання ринкового успіху компанії у зоні конкурентів.

2. Соціологічні – націлені на використання інструментів прикладної соціології, а саме: на розробку соціологічних досліджень та проведення досліджень відповідно до цих програм (наприклад, оцінювання комунікацій).

3. Експертні (суб'єктивні) – передбачають використання спеціальних знань та практичного досвіду експертів для отримання загальних суджень про ефективність маркетингової діяльності підприємства переважно у вигляді оцінок (балах).

4. Якісні методи засновані на проведенні аудиту маркетингу – це всеосяжна, систематична, незалежна та періодична перевірка зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій та конкретних напрямків маркетингової діяльності для підприємства в цілому або для його окремих структурних підрозділів. Проводиться власними силами або незалежними експертами.

Вчені пропонують використовувати дев'ять показників, які дозволяють всебічно оцінити результативність маркетингу [43, с.209]:

1) обізнаність про бренд (brand awareness) - характеризує відсоток споживачів, які підтвердили, що їм відома дана торгова марка.

2) споживачі, які спробували продукт до покупки (test-drive);

3) рівень відтоку клієнтів (churn rate) - співвідношення тих клієнтів, хто пішов до кінця певного моменту часу до тих, хто прийшов на початку цього періоду;

4) рівень задоволеності (CSI, customer satisfaction index) - оцінка рівня задоволеності клієнта після взаємодії з компанією. CSI відображає наскільки успішним був клієнтський досвід споживача;

5) прибуток (profit);

6) чистий дисконтована вартість (NPV);

7) внутрішня норма прибутковості (IRR);

8) окупність інвестицій (payback);

9) довічна цінність клієнта (CLTV, customer lifetime value) - це передбачуваний обсяг валового прибутку, яку може принести клієнт протягом свого життя.

Поряд з цим існують підходи, що ґрунтуються на залученні методів економіко-математичного моделювання. До них відносяться пропозиції Л.О. Стрій, яка пропонує оцінювати ефективність маркетингу підприємства або через систему показників результативності функціонування підсистем маркетингу в структурі управління підприємством, або через оцінку ефективності ринкового розподілу з позиції підприємства та рівня економічної ефективності його діяльності, який у запропонованій авторкою методиці характеризується рівнем рентабельності виробництва та реалізації продукції [44, с.98].

Втім, рівень рентабельності не є вичерпною характеристикою ефективності та якості функціонування суб'єкта економічних відносин. Досить часто охоплення більшої частки ринку навіть в умовах зниження рентабельності суттєво посилює позиції підприємства, позитивно впливає на його фінансову стійкість та подовжує життєвий цикл продукції та самого підприємства. Використання цього критерію без урахування рівня прибутковості також дозволяє однобічно оцінити ефективність маркетингу підприємства. Таким чином, очевидною стає необхідність застосування певного узагальнювального показника, який дозволяв би оцінювати компенсацію розширенням ринкової частки зниження прибутковості і навпаки. Така методика була запропонована Вороновим О. А. та Валькович О. М. і полягає в розрахунку індексу ефективності маркетингової діяльності [45]:

$$E = \text{ЧР} \left( 1 + \frac{\Pi}{\Pi} \right), \quad (1.1)$$

де  $E$  – індекс ефективності підприємства;

$\text{ЧР}$  – індекс частки ринку;

П – прибуток від реалізації продукції;

С – собівартість реалізованої продукції [45].

Індекс частки ринку розраховується за формулою:

$$\text{ЧР} = \frac{O}{O_{\text{заг}}}, \quad (1.2),$$

де О – обсяг продажу певного підприємства;

$O_{\text{заг}}$  – загальний обсяг продажу на ринку [45].

На напрям на ефективність ведення маркетингової діяльності підприємства також впливає конкурентне середовище. В Україні існує велика кількість страховиків, які є досить успішними на ринку, конкурентними, але не формують монопольне становище. На нашу думку доступ для входу на ринок є вільним та кожне підприємство може знайти свого клієнта, але необхідно оцінювати положення конкурента задля чесної та ефективної боротьби.

Конкуренція – це явище позитивне, адже воно мотивує підприємства до якісної, орієнтованої на споживача, діяльності, яка також буде приносити користь суспільству та державі. Конкуренція в маркетингу – це намагання задовільнити потреби споживача та отримати прибуток. По суті, це визначення і окреслює сутність конкуренції в загальному.

Розрізняють конкуренцію цінову та нецінову. Цінова конкуренція – це вплив на попит через зміну цін з урахуванням факторів попиту, витрат або конкуренції. Нецінова – це вплив на попит внаслідок поліпшення упаковки, доставки, сервісу, доступності та інших маркетингових факторів). Зараз дуже популярною є нецінова конкуренція. Іншими словами це можна назвати психологією маркетингу, коли вивчається з психологічної точки зору побажання, наміри споживача до певної продукції. Тоді підприємству набагато простіше формувати асортимент, сервіс, зовнішній вигляд продукту.

В умовах зростаючої конкуренції на ринку успішність компанії визначається ефективністю управління маркетинговою діяльністю. Знання актуальних інструментів управління маркетинговою діяльністю і вміння

застосовувати їх на практиці дає конкурентну перевагу компаніям, допомагає досягати бажаних результатів на ринку [46, с.86].

Застосування маркетингових технологій в діяльності підприємства дозволяє підвищити ефективність управління, зокрема сприяє:

- раціонального використання та спеціалізації управлінської праці, в першу чергу, маркетологів;
- регулярному контролю, що дозволяє виявити і усунути відхилення на кожному етапі діяльності;
- визначення та поділу типових і творчих процедур;
- розробці ефективних методів вирішення конкретних маркетингових завдань і поширенню цього досвіду;
- адаптації наукових методів і засобів управління [47, с. 131].

Оскільки на страховому ринку ми маємо специфічний «товар» (послугу), тому умови конкурентної боротьби необхідно і розглядати з огляду на характерні риси цього ринку.

Поведінка учасників ринку за своєю метою пов'язана із виживанням – кожен економічний суб'єкт намагається зміцнити свої ринкові позиції, використовуючи ресурси, знання, вдосконалені управлінські процеси й таке інше. Теоретичні засади конкуренції, узагальнення її філософії, дозволяє зробити такий висновок – економічна конкуренція розподіляється на певні рівні розвитку, на кожному з яких здійснюється конкуренція між суб'єктами одного рівня та між рівнями. Мова йде про рівні фундаментальні – конкуренція товарна, цінова, за витратами, персоналом та рівень, що виходить за межі страхового ринку й є альтернативою йому. Так, на думку Гаманкової О.О., «вітчизняному ринку страхових послуг, незважаючи на велику кількість страхових компаній, не притаманна вільна конкуренція. Він є достатньо закритим ринком з огляду на можливість будь-якого страховика у будь-який момент увійти на ринок і розпочати на ньому свою активну діяльність. Головна причина – дуже неоднорідна структура ринкового середовища, неналежний рівень прозорості ринку, відсутність розгорнутої офіційної інформації стосовно

діяльності кожної окремої страхової компанії та структури її страхового портфеля. Ринок має яскраво виражений «стільниковий» характер, і майже кожна страхова компанія, працюючи у «стільнику», прив'язаному до певної фінансово-промислової групи або органів влади, практично позбавлена конкурентів, перебуваючи монополістом у своїй закритій зоні. Це дає їй можливість, не докладаючи ринкових зусиль і не відчуваючи конкуренції, отримувати значні надходження, одночасно призводячи до загострення конкурентної боротьби між іншими компаніями у відкритих зонах ринку» [48, с. 107].

Обмеженість ресурсів страхового ринку впливає на можливість їх залучення в діяльність страховика, тому обсяг та склад ресурсів визначають конкурентну територію страховика, яку частіше називають конкурентною позицією. Така позиція оцінюється по відношенню до прямих конкурентів та інших учасників зовнішнього оточення. Конкуренція у страхуванні визначається в залежності від формулювання самого страхування: якщо останнє розглядається як угода між клієнтом та страховиком, то конкуренція це боротьба за клієнта ціновими (страхові тарифи) та неціновими (обсяг та якість страхових та сервісних послуг) методами. Проте цінова конкуренція найчастіше суттєво знижує якість послуги, головним показником чого виступає надійність страховика, що забезпечує обсяг та швидкість виплати страхових відшкодувань [49, с. 140].

Така цінова конкуренція в науковому середовищі має назву «конкуренція зниження якості», що значно погіршує властивості товару (послуги) та таке зниження витрат, як правило, має обмеження, за якими вже починається деградація ринку. Конкурентні позиції учасників ринку є узагальненим виразом конкретного положення, які вони займають у ринковому середовищі по відношенню до конкурентів, якими для них є інші професійні суб'єкти у тому ж виді бізнесу. Проте не всі учасники страхового ринку конкурують між собою. Сегментація ринку за видами страхових послуг, за розміром компаній впливає на характер оцінки конкурентної позиції [49, с. 140].

### **3.2 Розробка альтернатив удосконалення складових маркетингової діяльності підприємства.**

Сучасна концепція маркетингу як філософії управління передбачає, що в центрі менеджменту перебуває орієнтування всього підприємства (разом з розробкою виробничої програми) на ринок збуту. Цей погляд був чітко сформульований ще в 1952 р. на фірмі «General electric»: Маркетингова концепція ставить відповідальних за маркетинг на початок, а не в кінці процесу виробництва та інтегрує маркетинг у всі сфери фірми. Тому маркетинг своїми дослідженнями та звітами констатує, визначає інженерів-розробників, відділу дизайну та виробництву, чого потребує споживач від кожного виробу, яку за це він хоче дати ціну, і де та як виникає потреба. Маркетинг зумовлює планування виробу, планування виробництва та складування (складські запаси), а також продаж, збут і сервіс виробу» [50, с. 117].

Маркетинг – це дуже складна система, справжня філософія передбачення мислення споживачів. Він не може бути як окремий елемент, він діє тільки у комплексі заходів підприємства. Маркетинг базується на систематичному та статистичному аналізі потреб споживачів, їх психології. Психологи розробляють різні тактики, за допомогою яких можливо дуже вміло маніпулювати навіть споживачами. Таким чином, підприємство може отримати значно більший дохід.

Сутність маркетингу полягає в тому, щоб за допомогою спеціальних інструментів, методів, визначити попит на товар, його очікувану складову, якість, характеристики, та кращим чином запропонувати товар, певному сегменту клієнтів, споживачів. Таким чином, маркетинг – це комплексна система управління ринком. У процесі дослідження кожен з елементів (товар, ціна, місцезнаходження товару, стимулювання попиту) аналізують та щодо кожного з них виробляються відповідну стратегію і тактику.

Планування маркетингових стратегій – це процес, який передбачає аналіз маркетингового середовища і можливостей фірми, прийняття рішень щодо

маркетингової діяльності та їх реалізацію. Планування маркетингу, як і планування взагалі, включає чотири фази: аналіз, планування, реалізацію і контроль. Маркетингове стратегічне планування відбувається на двох або трьох рівнях залежно від того, в одній чи кількох сферах діяльності присутня компанія, один чи кілька товарів виготовляє. Це такі рівні [51]:

- на корпоративному рівні (на рівні компанії);
- на рівні стратегічної бізнес-одиниці (СБО) (стратегічного господарського підрозділу);
- на рівні товару.

На корпоративному рівні стратегічне планування містить кілька етапів: визначення місії (основної мети) компанії, стратегічний аудит, в SWOT –аналіз (аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз), портфельний аналіз, мета якого – планування бізнес-портфеля, тобто видів діяльності і товарів, на яких спеціалізуватиметься фірма, визначення цілей і стратегій росту компанії (інтенсивний, інтегративний або диверсифікаційний ріст) [51].

Другий рівень стратегічного маркетингового планування – стратегічна бізнес-одиниця. СБО (стратегічний господарський підрозділ) – це незалежна від інших зона бізнесу, яка охоплює певну сферу діяльності фірми, основними характеристиками якої є [51]:

- певне коло споживачів і конкурентів;
- певний вид товарів або послуг;
- контроль керівництвом СБО факторів, які визначають успіх на ринку.

Отже, основна мета маркетингового планування – побудувати діяльність підприємства таким чином, щоб органічно і найефективніше поєднати створення продукту, виробництво, задоволення потреб, прибуток та розвиток підприємства.

Оскільки у нинішніх умовах дуже сильно розвинена конкуренція, то маркетинг – відіграє дуже важливу роль у функціонування підприємства. Покупці можуть спочатку нічого не знати про товар, про його якість, але якщо

правильно та вміло піднести йому цей товар, то можливо він і зацікавиться та захоче придбати. Підприємці зацікавлені у задоволенні потреб споживача, саме тому усі намагаються розробити таку концепцію, за якої товар буде вищі рейтинги серед конкурентів.

Маркетинг – це дуже складна система, справжня філософія передбачення мислення споживачів. Він не може бути як окремий елемент, він діє тільки у комплексі заходів підприємства. Маркетинг базується на систематичному та статистичному аналізі потреб споживачів, їх психології. Психологи розробляють різні тактики, за допомогою яких можливо дуже вміло маніпулювати навіть споживачами. Таким чином, підприємство може отримати значно більший дохід.

Зміст і послідовність розробки маркетингової програми підприємства подано на рис. 3.2.

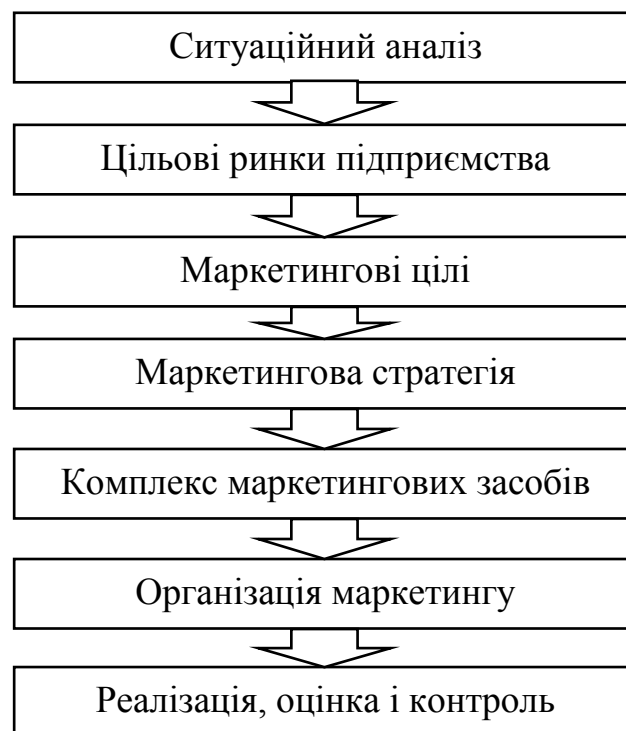


Рис. 3.2 – Зміст і послідовність розробки маркетингової програми підприємства.

*Джерело: [50]*



Маркетинговий стратегічний план повинен відповісти [52]:

- який товар виводиться на ринок, у якому асортименті та за якими цінами;
- на якого споживача (сегмент ринку) він розрахований;
- які умови треба створити для продажу товару на запланованому рівні;
- через які канали і у яких обсягах буде організовано постачання;
- яким буде після продажне обслуговування і ким буде здійснюватись;
- яких економічних результатів очікують учасники ринку, і які витрати для цього потрібні.

Принципи маркетингового стратегічного планування такі [52]:

- взаємоузгодженість із загально фірмовим плануванням — оскільки маркетингове стратегічне планування є складовою загально фірмового плану, воно не може йому суперечити;
- базування на дослідженні маркетингового середовища;
- циклічність — передбачає необхідність розглядати маркетингове стратегічне планування як безперервний процес, а не як діяльність від випадку до випадку;
- гнучкість — означає можливість активної адаптації стратегії згідно зі змінами маркетингового середовища;
- багатоваріантність — передбачає урахування можливих змін навколишнього середовища на етапі формування плану.

Декілька основних тез, що відносяться до стратегії, повинні бути зрозумілі і, що більш важливо, прийняті вищим керівництвом. Перш за все, стратегія переважно формулюється і розробляється вищим керівництвом, але її реалізація передбачає участь всіх рівнів управління. Стратегічний план повинен обґрунтовуватися різноманітними дослідженнями і фактичними даними. Щоб ефективно конкурувати в сьогоdnішньому світі бізнесу, підприємство повинне

постійно займатися збором і аналізом величезної кількості інформації про галузь, конкуренцію і інші чинники [52].

Нарешті, стратегічний план повинен бути розроблений так, щоб не тільки залишатися цілісним протягом тривалих періодів часу, але і бути достатньо гнучким, щоб при необхідності можна було здійснити його модифікацію і переорієнтацію. Загальний стратегічний план слід розглядати як програму, яка направляє діяльність фірми протягом тривалого періоду часу, даючи собі уявлення про те, що конфліктна і постійно змінна ділова і соціальна обстановка робить постійні коректування неминучими [52].

Стратегічне планування саме по собі не гарантує успіху, і організація, що створює стратегічні плани, може потерпіти невдачу через помилки в організації, мотивації і контролі. Проте формальне планування може створити ряд істотних сприятливих чинників для організації діяльності підприємства. Знання того, що організація хоче досягти, допомагає уточнити найбільш відповідні шляхи дії. Ухвалюючи обґрунтовані і систематизовані планові рішення, керівництво знижує ризик ухвалення неправильного рішення через помилкову або недостовірну інформацію. Планування допомагає створити єдність загальної мети усередині організації. Необхідно ґрунтовно підходити до розробки стратегічного маркетингового плану і орієнтуватися не на теоретичні засади, які поверхово описують методику стратегічного планування, а звертати увагу на практичні рішення, які дають можливість отримання дієвих стратегій, та зменшують рівень можливих помилок [52].

Підприємство – це завжди провідник маркетингу, через який і здійснюється уся створена система. Зазвичай господарський суб'єкт цим не займається. Існують дуже багато компаній, які приймають замовлення на створення маркетингової стратегії. Маркетинговими інструментами можуть виступати різні елементи: бігборди (це найбільш поширені), листівки, реклама в газетах, навіть можуть організовуватися різні виставки товару, щоб майбутній покупець міг познайомитися з продукцією, яка пропонується підприємством.

Нині, найбільш популярним напрямком у маркетингу є інтернет-маркетинг. Він охоплює досить великий сегмент споживачів, клієнтів, які у майбутньому можуть зацікавитися саме тим товаром або послугою, яку створює (виробляє) та чи інша компанія. Інтернет-маркетинг — як і традиційний маркетинг — скерований на просування товарів та послуг для зростання продажів та отримання більшої бази користувачів для компанії. Тільки відбувається усе в інтернеті.

В основі лежать 3 основних складових, які відрізняють класичний від інтернет-маркетингу [53]:

- інтерактивність – її можна підтримувати у будь-який спосіб: через соціальні мережі, через налаштування трафіку сайту та проведення SEO.
- таргетування – це механізм, який дозволяє націлювати інформацію саме на ту аудиторію, яка вам потрібна.
- веб-аналітика – дозволяє зрозуміти, які саме дії та кроки дозволили збільшити зацікавленість вашими товарами, послугами або заходами в залежності від напрямку діяльності.

Ідеально налагоджений процес інтернет-маркетингу складається з наступних етапів [53]:

- розуміння місії компанії та продукту.
- розуміння продукту як такого та його призначення.
- конкурентний аналіз.
- цілепокладання та KPI.
- формування персон (цільова аудиторія).
- генерація контенту.
- налагодження трафіку.
- аналіз та оптимізація.

У своїй роботі ми прийняли рішення розробити новий дизайн сайту для ПрАТ СК «Мир», оскільки це відіграє досить ключову роль у комунікації з потенційними клієнтами. Споживач скоріш за все обере для себе страхову

компанію чий сайт буде привабливішим за інший. Оскільки багато людей є візуалами та сприймають предмети за їх зовнішнім виглядом. Разом з цим, компанії повинні переглядати свої пріоритети та розробляти нові маркетингові стратегії по завоюванню частки ринку за допомогою сучасних маркетингових інструментів. А саме сайт, сторінки у соціальних мережах – є обличчям компанії в інтернеті, тому на нашу думку на це необхідно приділяти велику увагу, та розуміти, що вклавши кошти на початку діяльності, компанія потім зможе відбити їх у декілька разів більше.

При розробці дизайну сайту, нам було необхідно зберегти його функціональну складову, для того щоб клієнт, який вже відвідував цей сайт раніше, зміг надалі знайти ту інформацію, яка йому необхідна. Також ми дещо змінили кількість та наповнення вкладок меню сайту, адже до цього вони для звичайного споживача були не дуже корисні.



Рис. 3.3 – Початковий зовнішній вигляд сайту ПрАТ СК «Мир».

Джерело: [28]

Відкриваючи сайт компанії, відразу видно акції, новини та галузі страхування, якими вона займається. Зверху знаходяться вкладки меню: компанія, фінанси, звітність, ліцензії, новини, історія (страхової справи), контакти та інформація. З правої колонки – ліцензії та сертифікати компанії.

Ми придумали та створили новий дизайн сайту за допомогою програми Adobe Photoshop та наявних там інструментів.

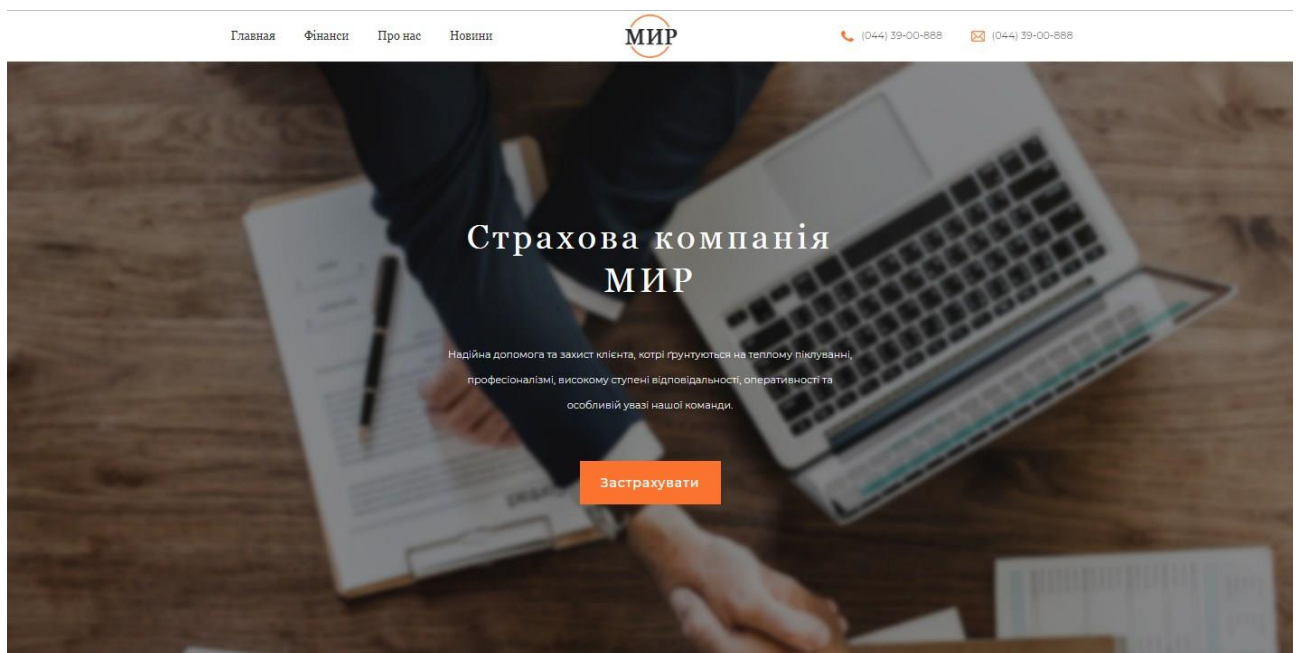


Рис. 3.4 – Кінцевий зовнішній вигляд сайту ПрАТ СК «Мир»

*Джерело: власна розробка*

Перед початком формування ефективної стратегії у цифровій сфері, а також налаштування веб-аналітики, варто чітко усвідомити місію, цінності, мету та бачення майбутнього розвитку компанії. Також слід розуміти, що пропонує компанія: сервіс або послуга, — зробити аналіз конкурентів, визначити хто є клієнтом (формування портрету цільової аудиторії) [53].

Створення сторінки відбувалося за допомогою програми-редактора SublimeText. У своїй роботу ми використовували семантичні теги, за допомогою яких браузер розуміє важливість сайту та піднімає його вище у топи (частину електронного коду сайту знаходиться у додатку Г).

Також нами був придуманий та сконструйований новий логотип сайту, який відповідає напрямку та назві діяльності компанії.



Рис. 3.5 – Новий логотип сайту компанії ПрАТ СК «Мир»

На новому сайті ми дещо прибрали інформації з головної сторінки та змінили кількість та наповнення вкладок меню. На нашу думку так буде більш зручно для самого клієнта. Тепер на головній сторінці лише «Головна», «Фінанси», «Новини», та «Про нас». Також ми бачимо кнопку «Застрахувати», яка зроблена з функцією посилання, що буде вести на форму, в якій можна буде подати заявку на страхування.

#### Про компанію

##### Наша візія

Світові стандарти страхового бізнесу в роботі страхової компанії "Мир" - це практична можливість відповідати очікуванням і вимогам наших клієнтів, необхідна умова розвитку страхового ринку України шляхом впровадження міжнародного досвіду та норм ведення страхового бізнесу.

##### Цінності

- Відповідальність
- Порядність
- Індивідуальний підхід до кожного клієнта
- Сперативне виконання своїх зобов'язань
- Компетентна робота і уважне ставлення співробітників до наших клієнтів

Рис. 3.6 – Продовження головної сторінки компанії ПрАТ СК «Мир»

Ця частина сайту є інформативною, адже тут розписана візія компанії, її цінності та картинки, що візуалізують співбесіди, засідання.



Рис. 3.7 – Продовження головної сторінки компанії ПрАТ СК «Мир»

На рис. 3.7 ми сформували частину, яка називається «Наші послуги», на ній ми бачимо усі послуги в страхуванні компанії – це автострахування, особисте страхування, страхування нерухомості та страхування вантажів. Ці всі послуги діють як для юридичних так і для фізичних осіб, отже кожен може застрахувати себе або майно чи інший товар, та буде спокійний за нього. Ця візуалізація послуг, зроблена у вигляді посилань та більш розширені сторінки, на яких розписана інформація по кожній з послуг.

Також під послугами, ми розмістили наявні ліцензії та сертифікати компанії, адже страховою діяльністю повинна займатися компанія з відповідними дозволами на це.

Нами була розроблена спеціальна форма, яка має назву «Зворотній зв'язок» (рис. 3.8) задля зручності компанії зв'язуватись з майбутніми клієнтами і навпаки. У форму потрібно ввести лише ім'я, телефон, та обрати зі списку зручний час для дзвінка.

У нижній частині знаходяться контакти, місцезнаходження, де люди можуть прийти безпосередньо в офіс компанії та розділи меню задля зручності пересування по сайту.

**Зворотній дзвінок**

Ім'я

Телефон

Зручний час

3 9:00 до 12:00 ▼

**Замовити**

---

**Місцезнаходження:**

04201 м. Київ, вул. Юрія  
Кондратюка, будинок 5, офіс 880

**МИР**

**Контакти:**

(044) 39-00-888  
info@sk-mir.com

[Головна](#)
[Фінанси](#)
[Про нас](#)
[Новини](#)

Рис. 3.8 – Footer головної сторінки компанії ПрАТ СК «Мир»

Розділ «Фінанси» у старому варіанті був як на рис 3.9.

UA | RU

КОМПАНІЯ | ФІНАНСИ | ЗВІТНІСТЬ | ЛІЦЕНЗІЯ | НОВИНИ | ІСТОРІЯ | КОНТАКТИ | ІНФОРМАЦІЯ

Страховий Бізнес - спеціалізована галузь підприємництва, що базується на АктUARній математиці.

## Фінанси

Одним із основних критеріїв у виборі страхової компанії є фінансова надійність страховика, що підтверджена розмірами власних коштів і страхових резервів, що є адекватними сумі взятих на себе зобов'язань, а також наявністю збалансованого страхового портфелю.

## Фінансові показники

**Обов'язкова фінансова звітність**  
Відомості про величину власних коштів та страхових резервів компанії, містяться у формах обов'язкової фінансової звітності, що пропонуються Вашій увазі:

- Баланс компанії станом на 31 грудня 2003 р.
- Баланс компанії станом на 31 грудня 2004 р.
- Баланс компанії станом на 31 грудня 2005 р.
- Баланс компанії станом на 31 грудня 2006 р.
- Баланс компанії станом на 31 грудня 2007 р.
- Баланс компанії станом на 31 грудня 2008 р.
- Баланс компанії станом на 31 грудня 2009 р.
- Баланс компанії станом на 31 грудня 2010 р.
- Баланс компанії станом на 31 грудня 2011 р.
- Баланс компанії станом на 31 грудня 2012 р.
- Баланс компанії станом на 31 грудня 2013 р.
- Баланс компанії станом на 31 грудня 2014 р.
- Баланс компанії станом на 31 грудня 2015 р.
- Баланс компанії станом на 31 грудня 2016 р.
- Баланс компанії станом на 31 грудня 2017 р.
- Баланс компанії станом на 31 грудня 2018 р.
- Звіт про доходи та витрати компанії за 2003 рік
- Звіт про доходи та витрати компанії за 2004 рік
- Звіт про доходи та витрати компанії за 2005 рік
- Звіт про доходи та витрати компанії за 2006 рік
- Звіт про доходи та витрати компанії за 2007 рік
- Звіт про доходи та витрати компанії за 2008 рік
- Звіт про доходи та витрати компанії за 2009 рік
- Звіт про доходи та витрати компанії за 2010 рік

$$n q_{xy} = \frac{c_x}{c_w} n q_w$$

$$A_{xy}^1 = \sum_{k=0}^{\infty} v^{k+1} {}_k p_{xy} q_{x+k:y+k}^1$$

**ISO 9001**  
**CERTIFIED**  
**sic**

**ЕКСПЕРТ**  
**РЕЙТИНГ**  
**Рейтинг**  
**Фінансової**  
**Стойкості**  
**ua AA-**

**STANDARD**

Рис. 3.9 – Попередній вигляд розділу «Фінанси» компанії ПрАТ СК «Мир».



У ньому знаходяться: баланси компанії за останні 15 років, фінансова звітність, портфелі страхових премій, та 2 графіки, що показують динаміку росту компанії. Аналіз діяльності страховика за кілька останніх років дозволяє оцінити динаміку розвитку компанії. Виходячи з результатів такого аналізу, можна оцінити подальші перспективи компанії на страховому ринку України та прогнозувати темпи її розвитку у майбутньому.

Розроблена нами нова сторінка «Фінанси» (рис. 3.10) має дещо новий склад та поєднує в собі, в якості випадваючого списку підрозділ «Звітність», яка містить інші форми фінансової звітності компанії.

Після налагодження процесу інтернет-маркетингу, наступним кроком є налагодження ефективної роботи сайту. На цьому етапі слід враховувати такі складові, як [53]:

- юзабіліті-аудит – показує, наскільки часто користувачі здійснюють перехід на ваш сайт та цікавляться товарами або послугами.
- PR та SMM-стратегії – включають в себе створення акаунтів в соціальних мережах. В залежності від цільової аудиторії це можуть бути Facebook, Telegram, LinkedIn чи інші соцмережі.
- стратегії гіперпосилань – відповідають на питання: «Звідки брати посилання? З якими параметрами? Частотою? З яким анкорним текстом (текстом самого гіперпосилання)?»
- семантичний аналіз – це збір та аналіз ключових слів, який здатний підвищувати конверсію сайту.
- SEO-аудит та контентна стратегія – дозволяють зробити налаштування таким чином, щоби сайт був при пошуку на перших позиціях.

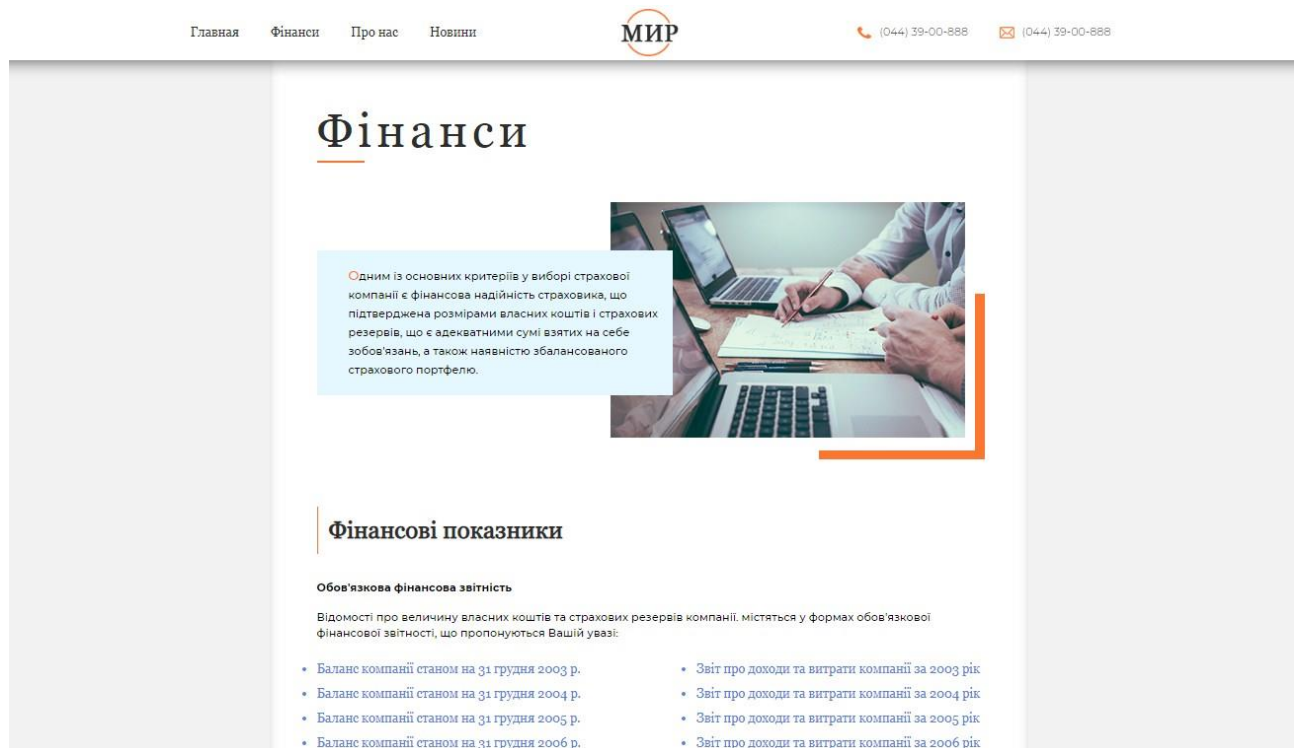


Рис. 3. 10 – Новий вигляд розділу «Фінанси» сайту компанії ПрАТ СК «Мир».

Таким чином, розроблюючи сайти необхідно використовувати сучасні технології задля коректного читання сайту браузером. Безумовно, грамотно побудована система маркетингу дозволяє підприємству бути та залишатися більш конкурентним на ринку, оскільки зараз уже замало думати лише про товар чи послугу, її наповнення, важливо який імідж має компанія на ринку взагалі.

### ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

У розділі 3 аргументовано необхідність контролю маркетингової діяльності підприємства і взагалі важливість її планування. З метою покращення роботи підприємства та заохочення та зацікавлення людей до компанії, а також задля підвищення прибутковості було запропоновано та реалізовано новий дизайн сайту, дещо змінене його наповнення, вигаданий новий логотип для компанії.

Проектування дизайну було створено у програмі AdobePhotoshop, та практично реалізовано за допомогою редактора SublimeText. Звичайно, що сайт ще може дещо коригуватися, бути оновленим, та пізніше реалізованим за допомогою системи керування контентом – Wordpress (детальніше код можна переглянути в додатку Ж).

У нашій роботі був використаний UI (User Interface) та UX (User Experience) – дизайн. Тобто – це проектування інтерфейсів, в яких зручне використання так само важливо як і зовнішній вигляд, іншими словами - клієнт або відвідувач сайту повинен бути задоволеним як картинкою так і її наповненням, яке повинно бути зрозумілим для усіх. Ми намагалися сайт зробити так, щоб кожен міг знайти ту інформацію, яка його цікавить.

Нашою рекомендацією є також вихід на широкі ринки за допомогою реклами в соціальних мережах, оскільки це є досить вагомим важелем впливу на аудиторію. В останні роки в світі в цілому і в Україні зокрема великої популярності серед користувачів Інтернету набули соціальні мережі такі, як «Facebook», «Twitter», «Вконтакте», та ін. Соціальні мережі – це засоби комунікації, якими зараз користуються частіше за все. Це соціальне середовище, яке дозволяє спілкуватися групі користувачів, об'єднаних спільними інтересами. На даний час зростання використання соціальних мереж має глобальний характер.

## ВИСНОВКИ

При розгляді першого розділу магістерської роботи, було проаналізовано досить багато літературних джерел задля висвітлення поняття «страхування» та «страхового ринку». Було виділене наступне твердження, що містить у собі Закон України де вказано, що страхування - це «вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів фізичних осіб та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати фізичними особами та юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій) та доходів від розміщення коштів цих фондів» [2].

Страховий ринок — це система фінансово-економічних відносин, де об'єктом купівлі-продажу виступає страхова послуга, формуються попит і пропозиція на неї.

Також проведено аналіз сучасного стану страхового ринку України та перспективи його розвитку. З'ясовано, що кількість страхових компаній станом на 30.09.2018 становила 285, у тому числі СК "life" (страхові компанії, що здійснюють страхування життя) – 31 компанія, СК "non-life" (страхові компанії, що здійснюють страхування видів, інших, ніж страхування життя) – 254 компанії, (станом на 30.09.2017 – 296 компаній, у тому числі СК "life" – 34 компанії, СК "non-life" – 262 компанії). Кількість страхових компаній має тенденцію до зменшення, так за 9 місяців 2018 року порівняно з аналогічним періодом 2017 року, кількість компаній зменшилася на 11 СК [13, с. 1].

Було виділено основні напрямки, що можуть подолати кризову тенденції на страховому ринку України, а саме:

- стимулювання страховиків до отримання міжнародних рейтингів фінансової стійкості, сприяння інформаційній відкритості страхового бізнесу шляхом постійного моніторингу якості страхових послуг різних компаній у засобах масової інформації;

- формування системи саморегулювання, удосконалення податкового, антимонопольного, кримінального та цивільного законодавства, що регулюють сферу страхування [17, с. 341].
- приділення більшої уваги вдосконаленню механізму страхування виробників сільськогосподарської продукції, яке в перспективі зможе позитивно вплинути на економічні показники країни;
- приділення уваги мінімізації можливості зловживання державною владою при контролі над діяльністю страховиків, посилення контролю за операціями вихідного перестрахування та впровадження змін щодо порядку оподаткування страховиків з метою мінімізації фінансових схем [15, с. 176].

У другому розділі проведено комплексний економічний аналіз ПрАТ СК «Мир» та з'ясовано, що підприємство є досить ліквідним та платоспроможним, воно не залучає довгострокові кредити для фінансування необхідних ресурсів, а розраховується власним капіталом, та не є залежним від позикових коштів.

Хоча, рентабельність активів підприємства є досить не стабільною, адже показники значно коливаються впродовж аналізуючих років. Найбільше значення показника було у 2011 році – 21,7 %, а саме мінімальне значення показник досяг у 2015 році і становив – 13 %. Оскільки нормативного розміру не існує, то ми можемо стверджувати, що активи підприємства є не досить рентабельними, особливо з 2015 року по 2018 рік. Ситуація з власним капіталом є дуже схожою з ситуацією з активами, тому що зростання та спад показників відбувалося паралельно.

Також розроблено економіко-математичну подель по прогнозуванню показника фінансової незалежності на 2019 рік, на основі даних за попередні роки. Розглянута економетрична модель оцінки фінансової стійкості дала змогу спрогнозувати значення коефіцієнта фінансової незалежності на 2019 рік страхового підприємства «ПрАТ «СК «Мир» та показала, що воно зміцнить свою фінансову позицію: зможе виконати зовнішні зобов'язання за рахунок власних коштів та продовжить залишатися незалежним від позикових джерел.

Незважаючи на те, що з 2015 року показник фінансової незалежності дещо знижувався, але після аналізу та прогнозу на 2019 рік, він буде більшим за попередній. Розуміння фінансового стану та його своєчасний аналіз забезпечить прогнозування та детальне розуміння діяльності підприємства у майбутньому, допоможе для планування управлінських рішень.

У третьому розділі обґрунтовано необхідність планування та контролю маркетингової діяльності підприємства, оскільки це може бути ключовою перевагою на ринку для клієнтів та компаній, які у подальшому можуть бути партнерами. Також розроблено дизайн сайту у AdobePhotoshop та реалізовано його за допомогою текстового редактора SublimeText. На нашу думку, сайт – це є обличчя компанії, тому він повинен бути реалізований на вищому рівні. Сайт може також слугувати як середня ланка між клієнтом та компанією, базою даних, інформаційною системою.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сутність та генезис страхування як економічної категорії. Задорожний З. В., *Економічні науки. Сер. Облік і фінанси*. 2012. № 9 (33), ч. 1. с. 410-417.
2. Про страхування: Закон України. від 07.03.96р. №85 (зі змінами та доповненнями): веб-сайт. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>
3. Страхування : конспект лекцій для студентів економічних спеціальностей. Пічугіна Ю. В. Одеса, 2018. 67 с.: веб-сайт. URL : [http://liber.onu.edu.ua/metodichki/epf/konspect\\_lekc\\_strahuv\\_2018.pdf](http://liber.onu.edu.ua/metodichki/epf/konspect_lekc_strahuv_2018.pdf) .
4. Страхування: теорія та практика: навч.-метод. посіб. / Внукова Н.М., Успенко В.І., Временко Л.В. та ін.; за заг. ред. проф. Внукової Н.М. Харків: Бурун Книга, 2004. 376 с: іл.
5. Фінанси: підручник, за ред. С. І. Юрія, В. М. Федосова. / Юрій С. І. Київ: Знання, 2008. с. 611.
6. Страхування: навч. посіб. / Вовчак О.Д. Вид. 3-тє., стереотипне. Львів: Новий Світ-2000, 2006. 480 с.
7. Страхова справа: підручник / Вовчак О.Д., . Київ: Знання, 2011. 391 с.
8. Страхование и управление рисками : підручник; за ред. Г. В. Чорнова. Вид 2-ге, переробл. та доп. Москва: Юрайт, 2016. 768 с.
9. Світовий ринок страхових послуг / Войнова Є. І. Вісник ВІЕМ. 2016. №14 с. 20-28 с.
10. Міжнародні фінанси: навч. посіб. / І. І. Д'яконова, М. І. Макаренко, Ф. О. Журавка та ін.; за ред. д-ра екон. наук, проф. М. І. Макаренка та д-ра екон. наук, доц. І. І. Д'яконової. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 548 с.
11. Формування та розвиток страхового ринку в Україні : веб-сайт. URL: <https://studfiles.net/preview/5015912/page:3/>.
12. Мельник О. І., Кульбачна Л. А., Жулім М. С., Аналіз сучасного стану страхового ринку в Україні. *Modern Economics*. 2018. №7 с. 107-113.

13. Підсумки діяльності страхових компаній за 9 місяців 2018 року: веб-сайт. URL: [https://www.nfp.gov.ua/files/OgliadRinkiv/SK/2018\\_rik/9\\_mis\\_2018/sk\\_9\\_mis\\_2018.pdf](https://www.nfp.gov.ua/files/OgliadRinkiv/SK/2018_rik/9_mis_2018/sk_9_mis_2018.pdf) (дата звернення 21.02.2019).

14 . Поривай А. О. Проблеми та перспективи розвитку страхового ринку України в умовах нестабільної економіки. *Одинадцяті економіко-правові дискусії: 2016*. веб-сайт. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ru/article/id-1504/> (дата звернення 20.02.2019).

15. Дьячкова Ю. М. Страховий ринок в умовах нестабільної економіки / Вісник ДДМА. Краматорськ: ДДМА, 2014. № 2 (33). С. 172–176.

16. Пономарьова О.Б., Іванченко М.А. Визначення проблем страхового ринку та їх вирішення. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. №5. С. 814-817.

17. Шуляк О. В. Проблеми та перспективи розвитку страхового ринку України / *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2013. № 1(3). С. 337-344.

18. Страхування як специфічна економічна категорія / Бачо Р.Й. Вісник ЖДТУ. 2008. №1 (43), с. 234-239.

19. Міжнародні страхові організації. *Вікіпедія* : веб-сайт. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Міжнародні\\_страхові\\_організації](https://uk.wikipedia.org/wiki/Міжнародні_страхові_організації) (дата звернення 18.02.2019).

20. Фінанси: підручник / за ред. С.І. Юрія, В. М. Федосова. Київ: Знання, 2008. 611 с. URL: <https://pidruchniki.com/19991130/finansii/finansii> (дата звернення 28.02.2019).

21. Страхування: навч. посіб. / Безугла В. О., Постіл І. І., Шаповал Л. П. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 582 с.

22. Страховий ринок України: сучасний стан та перспективи розвитку / Матвеев В.В., Гайдаржийська О.М., Отрошко В.П. *Молодий вчений*. 2018 р. №2 (54). с. 727-731.

23. Аналіз господарської діяльності: метод. реком. / Гаркуша Н. М., Гаркуша Н. М./ Харків: ТОВ «Видавництво «Форт», 2015. 109 с.



24. Івахненко В. М., Горбатов М. І., Львовчкін В. С. Економічний аналіз: навч.-метод. посібник для самот. вивч. дисц. Київ: КНЕУ, 1999. 176 с.
25. Економічний аналіз: навч. посібник. за ред. Волкової Н.А./ Н.А. Волкова, Р.М. Волчек, О.М. Гайдаєнко та ін. Одеса: ОНЕУ, «Ротапринт» 2015. 310с.
26. Курс лекцій з дисципліни «Організація і методика економічного аналізу». за ред. Ключан В. П. / Вишневська О. М. Миколаїв, 2009. 116 с.
27. Класифікація прийомів і способів економічного аналізу: веб-сайт. URL: <https://poznayka.org/s52152t1.html> .
28. СК «Мир»: веб-сайт. URL: <https://parasol.ua/company/mir> .
29. Фінанси: веб-сайт. URL: <http://sk-mir.com/site/pages/finances> .
30. Основи страхового бізнесу: навч. підр. / Тронін Ю. Н. Москва: Альфа-Прес, 2006. 472 с.
31. Економічний аналіз : підручник / Мних Є. В. Київ: Знання, 2011. 630 с.
32. Коефіцієнт рентабельності активів (Коефіцієнт рентабельності пасивів): веб-сайт. URL: <https://www.finalon.com/slovník-ekonomicheskikh-pokaznikov/337-pokaznik-rentabelnosti-aktiviv-pokaznik-rentabelnosti-pasiviv>
33. Економетрика: навч. посіб. / Антонова Л.В., Ляховець О.О. Миколаїв: ЧДУ ім. П. Могили, 2011. 232 с.
34. Маркетинг: навч. посібник. / Гірченко Т.Д., Дубовик О.В. Київ: ІНКІОС, 2007. 255 с.
35. Механізм управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства / Щєбликіна І. О., Бобровський Р. 2016. веб-сайт. URL: [http://www.rusnauka.com/2\\_ANR\\_2016/Economics/6\\_206292.doc.htm](http://www.rusnauka.com/2_ANR_2016/Economics/6_206292.doc.htm).
36. Модель оцінювання маркетингового потенціалу промислового підприємства / О. П. Костенко, Т. О. Адєєва. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво № 3. 2011. с. 87-91.

37. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні / І. В. Мосійчук. 2017: веб-сайт. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081>.

38. Маркетинг менеджмент : науч. изд. / под ред. М.Туган-Барановского, Л. В. Балабановой. Донецк : ДонГУЭТ, 2001. 594 с.

39. Засади та напрями впровадження сучасної концепції маркетингу у практичну діяльність аграрних товаровиробників / І. В. Артимонова. Вісник Білоцерківського державного аграрного університету. Біла Церква, 2009. Вип. 63. 136-140 с.

40. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, Р.В. Мажинський; Київ: Професіонал, 2006. 288 с.

41. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства / А. Резніченко. 2016.

42. Економіка маркетинга / Багієв Г.Л. – СПб.: СПбГУЭФ, 2007. 175 с.

43. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору / Штучка Т. В. Економічний аналіз №3. 2014. с. 96 – 102.

44. Маркетинговый подход к измерению эффективности производства/ Воронов, А. А., Валькович О. Н Маркетинг №6. 2002. с. 32-42.

45. Стратегічне управління: навч. посіб. / Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. 2ге вид. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 440 с.

46. Развитие маркетинговых технологий в сфере услуг региона: дис. канд. эк. наук: защищена 22.06.2010 / Алехина, Е.С. Шахты, 2010. 198 с.

47. Технология бизнеса: маркетинг / Андреева, О.Д.. Москва: ИНФРА НОРМА, 2004. 224 с.

48. Ринок страхових послуг України: теорія, методологія, практика: монографія / Гаманкова О.О. Київ: КНЕУ, 2009. 283 с.

49. Параметри оцінки конкурентної позиції страхової компанії / Іонін М. Є. Фінанси, облік, банки. 2017. № 1 (20) с. 136-143.

50. Планування на аграрному підприємстві: підручник. за ред. Шевченко Г. М. / Нелеп В. М., Київ: КНЕУ, 2000. 372 с.

51. Планування маркетингу підприємства: веб-сайт. URL: [http://pidruchniki.com/82322/marketing/plan\\_marketingu\\_pidpriyemstva#92](http://pidruchniki.com/82322/marketing/plan_marketingu_pidpriyemstva#92)

52. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємствах / Духніч С. Є. *Інтернаука*. 2017. № 5 (27) с. 120-122.

53. Інтернет-маркетинг для початківців: як та навіщо: веб-сайт. URL: <https://nachasi.com/2018/11/01/internet-marketyng-z-chogo-pochaty/> .